



■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

TUTKIMUS MATKAILIJOISTA JA HEIDÄN RAHANKÄYTÖSTÄÄN POHJOIS-SAVOSSA

TEKIJÄT: Johanna Hyttinen
Anna Raappana

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Johanna Hyttinen ja Anna Raappana	
Työn nimi Tutkimus matkailijoista ja heidän rahankäytöstään Pohjois-Savossa	
Päiväys 17.11.2014	Sivumäärä/Liitteet 56/1
Ohjaaja(t) Jorma Korhonen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Pohjois-Savon liitto, Hilikka Lassila	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan matkailijoiden rahankäyttöä Pohjois-Savon alueella. Tutkimus toimii yhtenä osana Pohjois-Savon matkailututkimusta, jonka on toimeksiantanut Pohjois-Savon liitto. Työn teoreettisessa osuudessa käydään läpi matkailuun liittyviä käsitteitä, esitellään Pohjois-Savoa matkailualueena ja pohditaan matkailun ympäristö-, sosiokulttuurisia ja taloudellisia vaikutuksia, sekä tarkastellaan Pohjois-Savon matkailustrategiaa 2015.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin kyselytutkimuksena eri puolilla Pohjois-Savoa kevään, kesän ja syksyn 2014 aikana. Matkailutuloa tutkittiin Pohjoismaisen mallin menomenetelmän mukaan. Vastaajat valittiin satunnaisotannalla. Kyselylomakkeessa oli 17 kysymystä, jotka käsittelivät vastaajien taustatietoja, vastaajan matkaa koskevia tietoja ja vastaajan rahankäyttöä Pohjois-Savon alueella. Vastauksia kertyi yhteensä 413 kappaletta.</p> <p>Tutkimuksen perusteella tyypillinen Pohjois-Savossa matkaava henkilö on pohjois-savolainen 21–30 -vuotias nainen, jonka kotitalouden bruttotulot vuodessa ovat noin 30 000-44 999 €. Yleisimmin Pohjois-Savon alueelle saavutaan autolla ja tyypillinen viipymä alueella on kahdesta kolmeen vuorokautta. Tyypillisen matkailijan yleisin majoitusmuoto on hotelli, motelli tai matkustajakoti. Tyypillinen matkailija käyttää matkansa aikana keskimäärin 253€, joista 136 € vuorokaudessa. Eniten rahaa käytetään majoitus- ja ravitsemuspalveluihin.</p>	
<p>Avainsanat matkailu, matkailutulo, matkailun taloudelliset vaikutukset, Pohjois-Savo matkailualueena</p>	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Johanna Hyttinen and Anna Raappana			
Title of Thesis Research about travelers and their expenditure in North Savo region.			
Date	17.11.2014	Pages/Appendices	56/1
Supervisor(s) Jorma Korhonen			
Client Organisation /Partners Savonia University of Applied Sciences, Hilikka Lassila			
<p>Abstract</p> <p>This theseus is a research about travelers' use of money in North Savo region. The research is a part of a larger re-search about the economic impacts of tourism in North Savo and it is made by the order of Pohjois-Savon liitto. In the theoretical part of the study we explain basic terms of tourism, introduce North Savo region as a tourism destination, examine the environmental, sociocultural and economic impacts of tourism and take a closer look at the tourism strategy 2015 of North Savo.</p> <p>The research method used was quantitative. The data to the survey was collected during spring, summer and autumn 2014 in different parts of North Savo. Economic impacts of tourism were researched according to the northern re-search model. Participants of the research were selected using simple random sampling. There is 17 questions in the questionnaire. The questions concern participants' background information, information concerning their trip and ex-penditure in North Savo region. The size of the samples were 413 questionnaires.</p> <p>A typical traveler in North Savo is a 21-30 year old woman, who is originally from North Savo. A typical income of the traveler is 30 000-44 999 euros per household per year. Most likely a typical traveler arrives by car, and stays in the area from 2 to 3 days. The most common accommodation is a hotel, a motel or a hostel. A typical traveler uses 253€ on average during the trip, and 136€ during one day. The biggest amount of money is used on accommodation and catering services during the trip.</p>			
<p>Keywords</p> <p>tourism, tourism income, the economic impacts of travelling, North Savo region as a tourist destination</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	MATKAILUN KÄSITTEITÄ	7
2.1	Matkailija.....	7
2.2	Majoitusmuodot	7
2.3	Matkailutulo ja matkailun työllistävä vaikutus	8
3	MATKAILIJA KULUTTAJANA JA MATKAILIJAPROFIILI.....	9
3.1	Matkailija kuluttajana ja matkan ostoprosessi	9
3.2	Matkailijaprofiili ja matkailijan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	10
3.2.1	Demografiset tekijät.....	10
3.2.2	Psykologiset tekijät.....	10
4	MATKAILUN VAIKUTUKSET	17
4.1	Ympäristövaikutukset	17
4.2	Sosiokulttuuriset vaikutukset	18
4.3	Taloudelliset vaikutukset	18
4.3.1	Positiiviset taloudelliset vaikutukset	19
4.3.2	Negatiiviset taloudelliset vaikutukset	19
5	POHJOIS-SAVO MATKAILUALUEENA	21
5.1	Pohjois-Savon vetovoimatekijät.....	21
5.2	Tilastotietoa Pohjois-Savon matkailusta	22
5.3	Pohjois-Savon matkailustrategia 2015	23
6	MATKAILUTULOTUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	25
6.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	25
6.2	Perusjoukko ja otos.....	25
6.3	Tutkimuksen luotettavuus	26
6.4	Matkailutulotulon tutkiminen Pohjoismaisen tutkimusmallin mukaan.....	27
7	MATKAILUTULOTUTKIMUKSEN TULOKSET	29
7.1	Vastaajan taustatiedot.....	29
7.2	Vastaajan matkaa koskevat tiedot.....	34
7.3	Vastaajien rahankäyttö.....	39
7.4	Rahankäyttöön vaikuttavat tekijät	42
8	TUTKIMUKSEN YHTEENVETO	47

9 POHDINTA..... 48

LÄHTEET 51

LIITE 1: KYSELYLOMAKE..... 53

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö on osana Pohjois-Savon liiton koko maakuntaa koskevaa matkailutulotutkimusta. Yhteistyökumppaneina toimivat Savonia-ammattikorkeakoulu ja Pohjois-Savon majoitusliikkeet. Pohjois-Savon liiton keskeisiä tehtäviä ovat maakunnan edustaminen ja kehittäminen, sekä aluetalouden, työllisyyden ja elinkeinorakenteen monipuolisuuden vahvistaminen. Tutkimusten ja toimenpiteiden avulla liitto pyrkii vahvistamaan Pohjois-Savon, sekä koko Itä-Suomen valtakunnallista sekä kansainvälistä asemaa. Matkailutulotutkimuksen avulla voidaan arvioida matkailun merkitystä ja nykytilaa, ja se myös tarjoaa välineitä matkailun kehittämiseksi. (Pohjois-Savon liitto, 2014)

Opinnäytetyön lähtökohtana on ollut halu selvittää Pohjois-Savoon saapuvien ihmisten matkailijaprofiili, paljonko yksittäinen matkailija käyttää rahaa vuorokaudessa ja miten matkailijoiden rahankäyttö jakaantuu alueellisesti Pohjois-Savossa. Opinnäytetyön tutkimuksen pohjana käytetään menomenetelmää, joka perustuu pohjoismaiseen tutkimusmalliin. Meidän henkilökohtaisena motiivina tutkia tätä aihetta, on ollut halu tutustua syvemmin Pohjois-Savoon matkailualueena, koska olemme kumpikin kotoisin Pohjois-Karjalasta ja Savo on ollut alueena melko tuntematon aikaisemmin. Lisäksi emme kumpikaan olleet kovin perehtyneitä talouteen ja halusimme kasvattaa tietämystämme matkailun taloudellisesta puolesta.

Tutkimus matkailijoiden rahankäytöstä Pohjois-Savossa on toteutettu kyselytutkimuksena, jossa matkailijoita on haastateltu kevään, kesän ja syksyn 2014 aikana erilaisissa tapahtumissa ja majoituskohteissa ympäri Pohjois-Savoa. Kyselylomakkeita oli myös majoituskohteissa matkailijoiden itsenäisesti täytettävänä, mutta ne keräsivät heikosti vastauksia.

Tutkimusongelman muodostaa kysymys: *Millainen on tyypillinen Pohjois-Savossa matkaileva henkilö ja kuinka paljon hän käyttää rahaa matkan aikana?* Lisäksi tutkimuksessa selvitetään mikä on matkailijan matkustusmotiivi, millaista majoituspalvelua matkailija käyttää ja mistä matkailija on saanut tietoa suunnitellessaan matkaa Pohjois-Savoon. Tutkimustuloksista hyötyvät ensisijaisesti paikalliset majoitusliikkeet ja matkailualanyritykset.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja tutkimuksesta. Teoriaosuudessa käydään läpi tämän opinnäytetyön kannalta keskeisiä matkailun käsitteitä kuten matkailija kuluttajana sekä välitön ja välillinen matkailutulo. Näiden peruskäsitteiden jälkeen esitellään Pohjois-Savo matkailualueena ja käydään läpi matkailun vaikutuksia. Teoriaosuuden jälkeen alkaa varsinainen tutkimusosuus, jossa esitellään ensin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ja Pohjoismaainen tutkimusmalli ja siirrytään analysoimaan tutkimuksen tuloksia.

2 MATKAILUN KÄSITTEITÄ

2.1 Matkailija

YK:n vuonna 1979 esittämän määritelmän mukaisesti matkailija on henkilö, joka matkustaa pois tavanomaisesta asuin- ja työympäristöstä vähintään vuorokaudeksi mutta enintään vuoden ajaksi (Komppula & Boxberg 2005, 8-9; Vuoristo 1998, 20).

Matkailijoita, jotka viipyvät kohteessa alle vuorokauden kutsutaan päiväkävijöiksi. Päiväkävijät ovat esimerkiksi tapahtumaan saapuvia asiakkaita, jotka eivät yövy tapahtuman paikkakunnalla. Päiväkävijät voivat olla matkailuyrittäjille taloudellisesti aivan yhtä merkittäviä asiakkaita kuin matkailijat. (Komppula & Boxberg 2005, 10.)

Vapaa-ajan ja työmatkailun sekä matkan pituuden lisäksi matkailijoita voi jaotella maantieteellisten seikkojen perusteella. Maailman matkailujärjestö WTO jaottelee matkailijat kansainvälisiin matkailijoihin, jotka liikkuvat valtionrajojen yli ja kotimaan matkailijoihin, jotka matkustavat omassa maassaan. Matkailijoita voi määritellä saapuneisiin (inbound) matkailijoihin, joita ovat esimerkiksi Suomeen saapuneet ulkomaalaiset matkailijat ja lähteviin matkailijoihin (outbound), joita ovat päinvastaisesti suomalaiset, jotka lähtevät ulkomaille matkailemaan. (Vuoristo 1998, 25–26.)

Matkailijoita voi jaotella ryhmiin matkan tarkoituksen mukaisesti; matkailijat voivat matkustaa esimerkiksi ajatuksena virkistäytyä ja lomailla, vierailla sukulaisten ja ystävien luona, ammattinsa takia, terveydenhoidon takia, uskonnollista syistä tai muista syistä (Vuoristo 1998, 27).

Alueellisia tutkimuksia tehdessä yllä mainitut matkailijan määritelmät eivät välttämättä ole riittävän tarkkoja, matkailijoita voi jaotella pienempiin ryhmiin sen mukaan mitä tietoa heistä tarvitaan (Vuoristo 1998, 26).

2.2 Majoitusmuodot

Majoitusmuotoja on olemassa erilaisia. Seuraavassa kappaleessa esitellään tämän opinnäytetyön kannalta olennaiset majoitusmuodot, joita ovat hotelli, loma-asutus maatilamajoitus ja leirintäalue.

Hotelli on korkeatasoinen majoitusliike, jossa on majoituksen lisäksi muita palveluita, kuten ravintola, kokoustilat ja sauna. Hotellit voidaan jaotella erilaisiin ryhmiin tason, sijainnin, koon ja kohde-ryhmän mukaan. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi ja Matero 2005, 11.) Useat suomalaiset hotellit ovat ketjuuntuneet, jolloin markkinointi on keskitettyä, hotellit pystyvät hankkimaan helpommin rahoitusta, vaikutusvaltaa, näkyvyyttä sekä huippuosaamista pieniinkin hotelleihin (Brännare ym. 2005, 15.). Pohjois-Savosta löytyviä hotelliketjuja ovat muun muassa Sokos Hotel, Cumulus ja Scandic.

Loma-asutus tarkoittaa sekä ympärivuotisia loma-asuntoja että kesämökkejä. Suurin osa suomalaisista loma-asunnoista on omistajan yksityiskäytössä, osaa loma-asunnoista taas vuokrataan asiakkaille. Loma-asunnoilta haetaan luonnonrauhaa ja hiljaisuutta. (Brännare ym. 2005, 23.)

Kun maatalouden harjoittaja saa sivutuloa majoitus-, ravitsemis- tai ohjelmapalveluiden tuottamisesta, on kyse maatilamajoituksesta. Maatilamatkailuyritysten palvelut vaihtelevat paikasta riippuen, mahdollisia palveluita ovat vuokrattavat lomamökit, leirintämahdollisuus, ravintolapalvelut ja tilan tuotteiden myynti. (Brännare ym. 2005, 24).

Brännaren (2005) mukaan leirintäalueet ja lomakylät ovat hyvin samankaltaisia majoituspalveluita Suomessa. Kumpikin tarjoaa usein sekä mahdollisuutta leirintään että vuokramökkejä. Leirintäalueita käyttävät myös asuntoautoilijat. (Brännare ym. 2005, 24).

2.3 Matkailutulo ja matkailun työllistävä vaikutus

Välitön matkailutulo

Matkustaessaan ihmiset kuluttavat rahaa erilaisiin ostoksiin ja palveluihin ja tämä kulutettu raha tarkoittaa välitöntä matkailutuloa matkakohteelle. Toisin sanoen matkailijat tuovat matkakohteeseen alueen ulkopuolista rahaa eli liikevaihtoa yrityksille. Välitön matkailutulo lisää työllisyyttä ja palkkojen määrää kohdealueella, mikä kasvattaa verotulojen määrää. (Kauppila 2011, 9; Jyvälä 1981, 10.)

Välillinen matkailutulo

Välillinen matkailutulo tarkoittaa sitä, kun yritykset käyttävät saamansa välittömän matkailutulon esimerkiksi tavaroiden ja palveluiden hankintaan muilta yrityksiltä tai tavarantoimittajilta. (Jyvälä 1981, 10.) Välillisen matkailutulon lisäksi on johdettua eli indusoitua matkailutuloa, joka tarkoittaa matkailun ansiosta työllistyneiden henkilöiden rahankäyttöä kohdealueella (Kauppila 2011, 9).

Matkailun työllistävä vaikutus

Matkailutulojen lisäksi matkailu vaikuttaa kohdealueen työllisyyteen välittömästi ja välillisesti. Matkailun välitön työllisyysvaikutus näkyy ensisijaisissa matkailuyrityksissä, kuten majoitusliikkeissä ja lomakohteiden ravintoloissa ja ohjelmapalveluyrityksissä. Matkailun välitön työllisyysvaikutus näkyy myös toissijaisissa, alun perin paikalliselle väestölle suunnatuissa, yrityksissä kuten huoltoasemilla, kioskeissa, baareissa ja kaupoissa. Matkailun välillisesti työllistävä vaikutus tarkoittaa matkailuyritysten työllistäviä yrityksiä, kuten alihankkijoita, pesuloita, leipomoita ja maanviljelijöitä. (Vuoristo 1998, 123–124.)

3 MATKAILIJA KULUTTAJANA JA MATKAILIJAPROFIILI

3.1 Matkailija kuluttajana ja matkan ostoprosessi

Matkailu on maailmanlaajuisesti kasvava ala eikä ihme, sillä matkailijat ovat kuluttajina määrätietoisia. Matkailijoiden ostokäyttäytymisestä löytyy yhteneväisiä piirteitä, joita ovat investoiminen hyödykkeisiin ja palveluihin ilman konkreettista voittoa sekä se, että matkan aikana kulutetaan yleensä suhteeton määrä rahaa ansiotuloihin nähden. (Vuoristo 1998, 49.) Vuoriston (1998) mukaan matkailijoille tyypillistä on, että ostosten tekeminen matkalla ei ole spontaania ja matkaa varten on säästetty suunnitelmallisesti rahaa. Puustinen ja Rouhiainen (2007) taas toteavat, että ihmisen toiminta ostohetkellä harvoin on täysin järkeen vaan enemmänkin tunteisiin perustuvaa ja impulsiivista.

Ennen kuin henkilö ostaa matkan, hänelle on syntynyt tietoinen halu matkustaa, matkustamisella haeutaan tyydytystä johonkin tarpeeseen, esimerkiksi lepohetkeä kiireisiä ruuhkavuosia helpottamaan, joogalomaa vetreyttämään toimistotyössä jumiutuneet lihakset tai irtiottoa, oikeaa seikkailua tylsyyteen. Kun ihminen on tiedostanut tarpeen päästä matkalle, hän ryhtyy hankkimaan tietoa ja vertailemaan erilaisia kohteita ja vaihtoehtoja. Tiedon hankinnan ja vertaamisen jälkeen syntyy varsinainen päätös matkakohteen valinnasta, joka johtaa matkajärjestelyjen aloittamiseen. Matkan aikana ja matkan jälkeen matkustaja arvioi matkan onnistumista. Matkakokemuksia verrataan usein niihin odotuksiin, joita matkustajalla oli matkasta. Jos matkustaja on ollut tyytyväinen matkaansa, suurella todennäköisyydellä hän palaa vielä joskus samaan matkakohteeseen ja suosittelee lomaa ystävilleen ja tuttavilleen. Tyytymätön matkailija taas alkaa etsiä tietoa muista vaihtoehdoista. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 167–168; Vuoristo 1998, 49.)

Matkan ostoprosessi on monivaiheinen ja herkkä monille vaikutuksille. Ostoprosessiin vaikuttavia asioita ovat matkailijan profiili (demografiset tekijät, motivaatio, asenteet ja aikaisemmat kokemukset), tietoisuus kohteen palveluista (tietolähteiden luotettavuus), kohteen resurssit ja ominaisuudet eli vetovoimatekijät, sekä itse matkan ominaisuudet, kuten etäisyys matkailijan kotiseudulta, matkan kesto ja mahdolliset riskit kohdealueella. (Vuoristo 1998, 49.)

Puustinen ja Rouhiainen (2007) ovat listanneet asioita, jotka tekevät juuri matkailutuotteen ostoprosessista monimutkaisen. Matkailutuote on ensinnäkin palvelutuote, jolla on omat erityispiirteensä. Palvelutuotteissa asiakkaan oma osallistuminen vaikuttaa ratkaisevasti palvelun onnistumiseen. Lisäksi palvelutuote on näkymätön kokemus, jolloin mielikuvilla ja ennako-odotuksissa on suuri osuus onnistumisen syntymisessä. Matkailija on kokoajan alttiina muiden ihmisten, sekä kasvotusten että internetissä, kertomille kokemuksille ja suosituksille eri matkakohteista. Päätös lähteä matkalle ja ostoprosessi voi tapahtua paljon ennen varsinaista matkalle lähtöä, unelmien matka voi tarvita vuosien rahan säästöä, jolloin koko prosessi tapahtuu pitkällä aikavälillä. Matkailutuotteen ostaminen vaatii usein paljon tiedonhankintaa ja vaihtoehtojen vertailua. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 169.)

3.2 Matkailijaprofiili ja matkailijan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Tässä kappaleessa on yhdistettynä tietoa matkailijaprofilista ja matkailijan ostokäyttäytymisestä, koska ne menevät hyvin pitkälti päällekkäin. Sekä matkailijaprofiiliin että matkailijan ostokäyttäytymiseen liittyviä asioita ovat demografiset tekijät (ikä, koulutus, tulot jne.), ja psykologiset tekijät (tarpeet, motivaatio, asenteet, arvot) ja aikaisemmat kokemukset. Lisäksi matkailijan tai ylipäättään minkä vain kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyy oppiminen ja innovatiivisuus, jotka kuuluvat psykologisiin tekijöihin.

3.2.1 Demografiset tekijät

Matkailijan demografiset tekijät ovat ominaisuuksia, joita on helppo selvittää, mitata ja analysoida. Demografiset tekijät ovat peruslähtökohtana matkailijan kuluttajakäyttäytymisen tutkimiselle ja sitä kautta yritysten markkinoinnille. Demografisia tekijöitä ovat: ikä ja sukupuoli, siviilisääty, perheen koko, asuinpaikka ja asumismuoto, liikkuvuus maan sisällä, muuttaminen toiseen maahan, kotitalouden tulot sekä käytettävissä olevat varat, kulutus, ammatti ja koulutus, kieli, uskonto ja rotu. (Bergström & Leppänen 2007, 100.)

Demografiset piirteet määrittävät paljon kuluttajan ostokäyttäytymistä, esimerkiksi perhetilanne vaikuttaa matkakohteen valintaan; lapsiperhe voi etsiä turvallista ja helppoa matkakohdetta, kun taas yksinasuva aikuinen voi hakea seikkailua ja vaarantunnetta. Toisaalta pelkästään demografiset tekijät eivät kerro kuluttajasta tai matkailijasta tarpeeksi, sillä demografisesti samassa tilanteessa elävät ihmiset voivat olla elämäntyyliiltään hyvinkin erilaisia. Sen takia tutkittaessa matkailijan kuluttajakäyttäytymistä on otettava huomioon myös psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. Demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät yhdessä muodostavat yksilön elämäntyylin. Elämäntyyli taas kuvaa ihmisen suhtautumista elämään ja maailmaan. Elämäntyyli ohjaa kuluttajan ajan ja rahan käyttöä. (Bergström & Leppänen 2007, 100.)

3.2.2 Psykologiset tekijät

Psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat sekä matkailijaprofiiliin että matkailijan ostokäyttäytymiseen ovat tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet. Lisäksi matkailijan ostoprosessiin vaikuttaa oppiminen ja innovatiivisuus. Nämä kaikki ovat henkilökohtaisia ja luovat jokaisesta yksilöstä persoonan. Psykologiset tekijät ohjaavat ihmisten tapaa elää, toimintamuotoja sekä ostokäyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2007, 101.) Psykologisten tekijöiden havainnoiminen, mittaaminen ja analysoiminen on huomattavasti vaikeampaa kuin demografisten tekijöiden. Ne ovat ihmisessä syvällä olevia tunteita, jotka saavat ihmiset liikkeelle. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 148.)

Tarpeet

Tarvetta voidaan kuvata tunteena siitä, että jotakin puuttuu. Tarve voi olla epätasapainoa, joka voidaan poistaa. Ihmisten elämäntilanteiden ja voimavarojen ollessa hyvin erilaiset, ihminen tyydyttää vain pakottavimmat tarpeensa. Tarpeiden tarkasteluun on olemassa useita eri näkökulmia. Valittu

näkökulma riippuu siitä kuka tarkastelee tarpeita; tutkija, markkinoija, neutraali lukija vai joku muu? (Bergström & Leppänen 2007, 102.)

Ihmisen tarpeet voidaan jakaa perustarpeisiin (elämisen kannalta välttämättömät tarpeet kuten syöminen, juominen, lepo) ja johdettuihin tarpeisiin kuten elämän mukavammaksi tekemiseen, virkistyksen, seikkailujen, onnistumisien ja statuksen luomisen kautta. Markkinoija näkee ostajan tarpeissa käyttö- ja välinetarpeita. Tämä tarkoittaa esimerkiksi auton hankkimista työmatkojen ajamiseen (käyttötarve) ja toisaalta naapuria vähän hienomman auton hankkimista (välinetarve). Välinetarve vastaa mm. ostajan pätemisen, statuksen luomisen ja jännityksen tarpeiden täyttämiseen. Välinetarve on ratkaiseva intuitiivinen tekijä, joka vaikuttaa ostopäätökseen kahden melko samanlaisen tuotteen tai palvelun välillä. Käyttö- ja välinetarpeita voisi kutsua myös tiedostetuiksi ja tiedostamattomiksi tarpeiksi. (Bergström & Leppänen 2007, 102.)

Tunnetuin tarpeiden määrittelijä lienee Maslow, joka on luonut viisiasteisen ryhmittelyn ihmisten tarpeista ja niiden tyydyttämisen järjestyksestä. Ensimmäisenä tulee fyysisten tarpeiden (ruoka, liikunta, seksi, uni), seuraavana turvallisuuden tarpeiden (asunto yms.), kolmantena sosiaalisten tarpeiden (rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tunne), neljäntenä arvostusten tarpeiden (työelämä, status, muiden hyväksyntä) ja viimeisenä itsensä toteuttamisen (henkisyys, eteneminen elämässä) tarpeiden tyydyttäminen. (Bergström & Leppänen 2007, 102; Puustinen & Rouhiainen 2007, 148.)

Maslowin tarvehierarkia on saanut paljon kritiikkiä osakseen; ihminen harvoin etenee systemaattisesti tasolta toiselle. Lisäksi ihminen voi olla hyvinkin lahjakas toteuttamaan itseään vaikka eläisi vaatimattomissa, jopa askeettisissa olosuhteissa. Ristiriitaisesti usein juuri henkiset ihmiset ovat luopuneet rahan tuomasta turvasta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 149.)

Motiivit

Motiivi on syy lähteä liikkeelle, syy toimia tavoitteellisesti, niin että tarpeet tulevat tyydytetyiksi. Motiivit ohjaavat ihmisten käyttäytymistä ja sitä kautta myös ostopäätöksiä. (Bergström & Leppänen 2007, 104.) Matkailualan yrityksille on tärkeää ottaa huomioon, miten ihmisten motiivit vaihtelevat eri ihmisryhmien välillä. Matkailuun liittyvät motiivit jakaantuvat kahteen osaan: Ensisijaisiin matkustusmotiveihin, jotka saavat ihmiset lähtemään matkalle ylipäätään ja toissijaisiin matkustusmotiveihin, jotka saavat ihmiset matkustamaan tiettyyn lomakohteeseen, tiettyä aikana, tiettyjen henkilöiden kanssa. (Swarbrooke & Horner 2007, 53.)

Ensisijaiset matkustusmotiivit

Miksi ihmiset käyttävät rahaa matkustamiseen, eivätkä vaikka kodin sisustamiseen tai muuten leveämmin elämiseen? Mikä on se syy, joka saa ihmisen matkustamaan? Matkailussa syitä lähteä matkalle on varmasti yhtä paljon kuin matkustajia. Samoin matkustusmotiivien luokitteluja on useita erilaisia. Usein ihmiset lähtevät matkalle useammasta kuin yhdestä syystä, koettavat yhdistää samalla matkalla vaikkapa vierailun sukulaisten luona ja huvipuistossa käymisen. Swarbrooke ja Horner

(2007) ovat luokitelleet vapaa-ajan matkustajan ensisijaisia matkustusmotiveja fyysisiin, kulttuuriin, statusta lisääviin, tunteisiin perustuviin, henkilökohtaisiin ja henkilökohtaiseen kehittymiseen liittyviin matkustusmotiveihin.

Fyysisiä matkustusmotiveja ovat kaikki ihmisen fyysisiin tarpeisiin liittyvät motiivit kuten halu rentoutua ja nautiskella, virkistäytyä, ottaa aurinkoa, harrastaa liikuntaa tai parantaa terveyttä muulla tapaa sekä halu harrastaa seksiä. (Swarbrooke ja Horner 2007, 54.) Viihde, huvittelu ja hauskanpito on useimmille tärkeä syy lähteä matkalle, näitä matkustajia yhdistää matkustusmotiivina nautinnonhakuisuus. Nautinnonhakuiset matkailijat voivat käyttää aikaansa ostosten tekemiseen, elämyspuistoihin ja juhlimiseen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152.)

Kulttuuriset matkustusmotiivit liittyvät enemmän uuden kokemiseen ja tiedonjonon sammuttamiseen. Kulttuuriin liittyviä matkustusmotiveja ovat uusien kulttuurien kokeminen, perinteisiin ja historiaan tutustuminen, nähtävyyksien näkeminen sekä festivaaleihin ja muihin tapahtumiin osallistuminen. (Swarbrooke ja Horner 2007, 54.) Koska kulttuuri itsessään on hyvin laaja käsite, myös kulttuurin perässä matkustavat ihmiset voivat olla hyvinkin erilaisia; neljän päivän electrofestivaalit Romaniassa on erilainen kulttuurikokemus kuin Eiffel-tornin katseleminen Pariisissa.

Osa ihmisistä haluaa luoda parempaa statusta itsestään muille matkailun kautta. Matkailu kuten muutkin kulutusvalinnat ovat viestejä muille, millainen ihminen oikeastaan on. Mahtailava rahankäyttö matkakohteesta voi olla ihmisen tapa kertoa itselleen ja muille, että hän menestyy elämässä, hänellä on vara tehdä tällaisia asioita. Statusta lisääviin matkustusmotiveihin kuuluu myös harvinaisiin kohteisiin matkustaminen, joka niin ikä viestittää muille, että ihminen on kiinnostava ja ehkä vaikutusvaltainen, hänellä on mahdollisuus tehdä sellaisia asioita, joita kaikki eivät pysty tekemään. Toisaalta harvinaisuuksien lisäksi statusta motiivinaan käyttävä matkailija voi matkustaa myös muodikkaisiin kohteisiin ja ehkä pyrkiä olemaan edelläkävijänä. (Swarbrooke ja Horner 2007, 54.)

Kaikki eivät suinkaan matkusta kasvattaakseen statustaan. Osa matkailijoista matkustaa tunteisiin perustuvien syiden takia. Osa haluaa matkustaa nostalgisissa tunnelmissa, käydä ehkä muistelemassa jotain tiettyä aikakautta elämässään. Osa etsii rakkautta matkalta tai matkustaa jo olemassa olevan rakkauden luokse. Muita tunteisiin perustuvia matkustusmotiveja ovat halu seikkailla ja irrottautua arjesta. Varmasti jokainen kokee joskus arjen rasittavana, kiireisenä tai vastaavasti liian tylsänä, samaa toisatavana kehänä, josta on pakko päästä pakenemaan. Tällöin matka muualle voi olla ratkaisu, pakokeino pois kiireestä tai tylsyydestä. Matkalta voidaan hakea myös fantasian ja satumaisuuden tuntua elämään, matkalla aistit ovat avoinna, ihminen näkee ja kuulee kaiken kirkkaammin, on kuin eläisi hetken satumaailmassa, toisessa todellisuudessa, jossain kauniimmassa paikassa. Henkisen täyttymyksen hakeminen elämään kuuluu myös tunteisiin perustuviin matkustusmotiveihin. (Swarbrooke ja Horner 2007, 54.) Henkistä täyttymystä tuo monille uskonto. Uskontoon liittyviä matkustusmotiveja ovat lähteminen pyhiinvaeltamaan, retriiteille ja muista uskonnollisista syistä matkustaminen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152–153.)

Henkilökohtaisiin matkustusmotiveihin Swarbrooke ja Horner (2007) ovat luokitelleet paljon sosiaalisia syitä matkustaa. Henkilökohtaisia matkustusmotiveja ovat vierailut ystävien, sukulaisten ja tuttavien luona. Sukujuhlat kuten häät, hautajaiset, syntymäpäiväjuhlat ja juhlapyhät kuten jouluku, pääsiäinen ja juhannus ovat yleensä tilaisuuksia, jolloin perhe tai suku ympäri maata kokoontuu yhteen. Syynä matkustukselle voi olla myös kokonaan uusien kontaktien luominen, niin työn näkökulmasta kuin halu tutustua muuten vain samanhenkisiin ihmisiin ja saada uusia ystäviä. Henkilökohtaisiin matkustusmotiveihin lasketaan muutto toiseen paikkaan paremman toimeentulon perässä. (Swarbrooke ja Horner 2007, 54.) Jo mainittujen lisäksi sosiaalisuuteen liittyvänä matkustusmotiveina voi toimia matkustaminen jonkin viiteryhmän innoittamana (kuten golffaajat tai ratsastuskailijat) sekä omien juurien etsiminen maailmalta (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152).

Matkustusmotiivit voivat liittyä ihmisen henkilökohtaiseen kehittymiseen. Kaikki eivät halua viettää lomaansa lepäillen auringossa, osa haluaa käyttää vapaa-aikansa tietojen ja taitojen lisäämiseen ja uusien kykyjen oppimiseen. Matkailija haluaa ehkä parantaa kielitaitoaan tai kehittyä jossakin harrastuksessa, opetella laittamaan paikallista ruokaa kokkauskurssilla tai kehittää muuten itseään. (Swarbrooke ja Horner 2007, 54.)

Swarbrooken ja Hornerin (2007) matkustusmotiivien luokittelu koski vain vapaa-ajan matkustajia. Suuri osa matkailijoista on kuitenkin työmatkailijoita. Työ, erilaiset konferenssit ja kokoukset sekä työhön liittyvät koulutustilaisuudet ovat työmatkailijoiden motiveja. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152.)

Toissijaiset matkustusmotiivit

Toissijaiset matkustusmotiivit liittyvät yksityiskohtaisesti siihen, minkälainen itse matka on; minne matkustetaan, kenen kanssa, miten pitkäksi aikaa, millä kulkuneuvolla, millainen majoitus valitaan ja mitä matkan aikana tehdään. Swarbrooken ja Hornerin (2007) mukaan toissijaiset matkustusmotiivit voi jakaa kahteen osaan, sisäisiin (henkilöstä itsestään johtuviin) ja ulkoisiin (ympäröivästä maailmasta johtuviin) tekijöihin.

Matkailijan ostopäätökseen vaikuttavia sisäisiä tekijöitä ovat olosuhteet, asenteet ja käsitykset, tiedot ja kokemukset. Olosuhteilla tarkoitetaan matkailijan elämäntilannetta ja terveydentilaa sekä sitä, kuinka paljon hänellä on käytössä aikaa ja rahaa matkustamiseen. Matkailijan olosuhteista riippuu kuinka paljon hänen aikaansa rajoittaa työ- ja perhe-elämä. Kiireen tai kiireettömyyden tuntu voi tehdä ostopäätöksestä erilaisen; kiireinen ihminen tyytyy ehkä pidennettyyn viikonloppulomaan, kiireetön halunnee viipyä kauemmin matkalla. Lisäksi kiireisellä ihmisellä ei ole aikaa suunnitella lomansa niin tarkasti. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 153; Swarbrooke ja Horner 2007, 63.)

Matkailijan ostopäätökseen vaikuttavat hänen asenteensa ja käsitykset erilaisista matkakohteista, kulttuureista ja maista. Jos matkailijalla on eriäviä poliittisia mielipiteitä kohdemaan kanssa, hän saattaa haluta matkustaa jonnekin muualle. Käsitys eri maiden turvallisuudesta tai sen puutteesta, ohjaa matkailijan ostopäätöstä. Jos matkailija kokee, että hän saa rahalleen kunnollista vastinetta,

hän todennäköisesti haluaa ostaa matkan. Matkan ostopäätökseen vaikuttaa se kuinka ihminen kokee matkailijana olemisen, osa vieroksuu ajatusta turistina olemisesta ja haluaa nähdä itsensä seikkailijana ja matkailija. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 153; Swarbrooke ja Horner 2007, 63.)

Yksi toissijaisten matkustusmotiivien sisäisistä tekijöistä on matkailijan tiedot. Matkan ostoa ohjaa se, miten hyvin matkailija osaa etsiä tietoa erilaisista matkakohteista ja onko tietoa saatavilla. Jokainen haluaa löytää hinnan joka vastaa hyvin laatua, tai mielellään vielä halvemman hinnan ja paremman laadun, niinpä tuotteiden ja palveluiden hintojen vertaileminen vaikuttaa ostopäätökseen. (Swarbrooke ja Horner 2007, 63.)

Viimeisenä matkailijan ostopäätökseen vaikuttavista sisäisiä tekijöistä on matkailijan kokemukset esimerkiksi aikaisempana matkailijana kokee matkakohteen ja siellä myytävät tuotteet ja palvelut. Tai millainen on matkailijan kokemus erilaisista lomista, matkan hinnasta ja kanssamatkustajista. (Swarbrooke ja Horner 2007, 63.)

Matkailijan ostopäätökseen vaikuttavat sisäisten tekijöiden lisäksi ulkoisen ympäristön tilanteet. Jos lähdetään matkailijasta itsestään liikkeelle, lähimpänä häntä oleva ulkoisten vaikutuksen tekijöitä ovat hänen lähipiirinsä, ystävien ja sukulaisten mielipiteet. Seuraavaksi ostopäätökseen voidaan nähdä vaikuttavan matkailualan yritysten mainonta ja muu joukkotiedotusvälineistä saatava informaatio matkakohteesta, kuten matkailukirjallisuus, uutiset, TV-sarjat ja artikkelit aiheesta. Näiden taustalla laajemmin vaikuttaa kansainväliset, poliittiset ja taloudelliset tekijät. Poliittisia tekijöitä ovat esimerkiksi kohdemaan lainsäädäntö, maahanmuuttajien rajoittaminen ja se tarvitaanko maahan viisumia. Poliittisena uhkana, joka rajoittaa matkustamista, voidaan nähdä mahdollisuus terrorismiin kohdemaassa. Myös valtion toimintatapa verotuksen suhteen voi vaikuttaa ostopäätökseen. Muita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat globaalit tekijät kuten vaikkapa kansainvälinen lama ja teknologiset tekijät, kuten onko tietoa helposti saatavilla ja voiko matkan ostaa helposti ja turvallisesti. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 153–154; Swarbrooke & Horner 2007, 54–65.)

Arvot ja asenteet

Arvot ovat henkilön tärkeinä pitämiä asioita, jotka ohjaavat ihmisen ajattelua ja toimintaa. Ihminen voi pitää arvokkaana esimerkiksi turvallisuutta, omaa hyvinvointia tai eettisyyttä. Eri arvon omaavat ihmiset tekevät hyvinkin erilaisia valintoja matkustajana ja kuluttajana. Esimerkiksi ekologisuutta arvostava ihminen voi pyrkiä matkustamaan julkisilla kulkuvälineillä oman auton sijaan. Eettisyyttä arvostava ihminen voi käyttää pitkänkin ajan etsiessään majoitusyritystä, joka ei tuhoa toiminnallaan paikallista luontoa, riko ihmisoikeuksia tai heikennä paikallista kulttuuria. Yritysten kannattaa ottaa huomioon se, että kuluttajat haluavat käyttää niiden yrityksen palveluita, joiden arvot kohtaavat kuluttajien omat arvot. (Bergström & Leppänen 2007, 105; Puustinen & Rouhiainen 2007, 155.) Puustinen ja Rouhiainen (2007) kertovat, että ihminen viestii muille omia arvojaan, ajatuksiaan ja persoonallisuuttaan, ostamalla tietynlaisia tuotteita tai palveluita ja että ihmisen ostosvalinnat viestivät jopa hänen yhteiskunnallisesta asemasta. Jokaisella ostosvalinnalla ihminen ikään kuin rakentaa, jo-

ko tiedostaen tai tiedostamatta, sekä omaa elämäänsä että ympärillä olevaa maailmaa ja sen tulevaisuutta.

Asenne syntyy tiedon, tunteiden ja omien kokemusten pohjalta. Asenne jotakin asiaa, toista ihmistä tai tilannetta kohtaan, vaikuttaa ihmisen reagoititapaan ja suhtautumiseen. Ihmisen asenteesta riippuu kuinka halukas tai haluton hän on vastaanottamaan uutta tietoa. Yksilön asenteisiin vaikuttaa vahvasti hänen ympäristö (kansallisuus, kulttuuri, media) ja siinä esiintyvät ryhmät (perhe, ystävät, harrastusporukat, työporukka). Jos mietitään vaikkapa länsimaalaisen ja paimentolaiskulttuurissa kasvaneen ihmisen suhtautumista luontoon, se voi olla hyvinkin erilainen. (Bergström & Leppänen 2007, 105–106; Puustinen & Rouhiainen 2007, 156.)

Asenteen vaikutus ihmisen kykyyn vastaanottaa tietoa tulee matkailuyritykselle tärkeäksi siinä vaiheessa kun suunnitellaan mainontaa, esitteitä ja internetsivuja. Kun yritys pystyy tunnistamaan asiakkaiden arvoja ja asenteita, viestintä asiakkaan ja yrityksen välillä helpottuu. Asenteet ovat usein syvälle juurtuneita ihmiseen ja niiden muuttaminen, ainakin positiivisemmaksi, on hidasta. Tosin negatiiviseksi asenteen saa muutettua nopeammin, jos ihminen kokee itsensä petetyksi. (Bergström & Leppänen 2007, 106; Puustinen & Rouhiainen 2007, 156.)

Nyt käsiteltynä ovat matkailijaprofiiliin vaikuttavat demografiset ja psykologiset tekijät. Matkailijan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa näiden lisäksi oppiminen ja innovatiivisuus.

Oppiminen

Oppiminen tarkoittaa tiedon vastaanottamista, käsittelyä ja muokkaamista. Uuden oppimisen pohjalta on usein jo aikaisemmin saatua tietoa ja kokemuksia. Muistaminen toimii oppimisen edellytyksenä. Vanhojen ja uusien asioiden yhdistely, prosessointi ja edelleen kehittäminen ovat oppimista. Ostokäyttäytymiseen oppiminen liittyy niin, että ihminen oppii näkemään tuotteet ja palvelut ratkaisuihin ongelmiin. Ostoprosessi on usein tietoista ongelmanratkaisua; vaihtoehtojen selvitys, tiedonhankinta, ja ostopäätösten tekeminen vaativat oppimisessa tarvittavia kykyjä. (Bergström & Leppänen 2007, 107; Puustinen & Rouhiainen 2007, 156.)

Oppiminen ja havaintojen tekeminen kulkevat käsi kädessä. Havainnointi on aktiivista tiedonetsintää ympäröivästä maailmasta. Yhä teknologisemmaksi käyvä maailma tarjoaa informaatiota ja ärsykeitä valtavan määrän, jolloin yksilön täytyy valita hänelle olennaiset asiat. Matkailijan ostokäyttäytymiseen tämä vaikuttaa kykynä havainnoida mainoksia ja muuta markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän määrän ollessa valtava, vain muutama kymmen jää asiakkaiden mieleen hetkeksi ja niistäkin suurin osa häviää parin päivän sisällä. (Bergström & Leppänen 2007, 107; Puustinen & Rouhiainen 2007, 156.)

Oppimisella on toinenkin yhteys ostokäyttäytymiseen, nimittäin opitut tavat. Kun ihminen oppii jonkin asian ja kokee sen hyväksi, hän alkaa toista opittua asiaa ja se muuttuu tavaksi. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 156–157.) Opitut tavat koetaan helppoina ja turvallisina, eiväthän ne tuhlaa ener-

giaa ajatteluun. Kun ihminen on kokenut jonkin ostoksen hyväksi, hän todennäköisesti toistaa ostaa saman tuotteen uudelleen. Jos matkailija on tottunut matkustamaan omatoimisesti, suunnitellen itse omat kulkureittinsä ja aikataulunsa, hän todennäköisesti matkustaa niin jatkossakin. Tämä ei tosin ole aivan yksiselitteistä matkailun kannalta, sillä matkailulla voidaan hakea juuri uusia kokemuksia, tyydytystä uteliaisuuteen ja eksotiikan kaipuuseen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 140.)

Innovatiivisuus

Innovatiivisuus ostokäyttäytymisen yhteydessä tarkoittaa ihmisen kykyä heittäytyä uusien asioiden pariin. Innovatiivisuus kertoo kuluttajan kokeilunhaluisuudesta ja riskien otosta. Kuluttajan voidaan karkeasti jakaa neljään ryhmään, joita ovat edelläkävijät, mielipidejohtajat, enemmistö ja mattimyöhäiset. Edelläkävijät nauttivat uutuuden viehätyksestä ja ovat halukkaita etsimään ja kokeilemaan uusia tuotteita ja palveluita. Mielipidejohtajat ovat samanlaisia kuin edelläkävijät, mutta lisäksi haluavat vaikuttaa kertoa muillekin löytämistään uusista kokemuksista. Kun mielipidejohtajat on saatu vakuutettua uuden palvelun tai tuotteen toimivuudesta, tuote pääsee todennäköisesti markkinoille. Enemmistö on hitaampi omaksumaan uusia tapoja, mutta imee kuitenkin vaikutteita toisilta. Jos tuote tai palvelu saa enemmistön kannatuksen on menestyminen taattu. Viimeisenä ryhmänä ovat mattimyöhäiset, jotka kulkevat muiden jäljessä ja alkavat innostua uutuuksista vasta siinä vaiheessa kun ne alkavat olla jo ohimenneitä. (Bergström & Leppänen 2007, 108.)

4 MATKAILUN VAIKUTUKSET

Matkailulla on useita negatiivisia ja positiivisia vaikutuksia niin ympäristöön, sosio-kulttuurisuuteen ja talouteen. Davisonin (1996) ja Wallin (1997) mukaan matkailun vaikutuksiin yhteydessä ovat matkailun piirteet kuten matkakohteen maantieteellinen sijainti (onko kyseessä maaseutu- vai kaupunkimatka, kehittyneet maat vai kehitysmaat, rannikko vai sisämaan alue), matkailijoiden määrä ja matkailijatyypit (koti- vai ulkomaanmatkaaja, passiivinen vai aktiivinen matkailija, innokas kuluttamaan vai säästeliäs), matkan tarkoitus, se kuinka kauan matkailua on ollut olemassa kohdemaassa ja sesonkien ajankohta. Seuraavissa kappaleissa kerrotaan tarkemmin matkailun vaikutuksista.

4.1 Ympäristövaikutukset

Ympäristö, jolla tässä tapauksessa tarkoitetaan vesistöjä, maaperää, kasvillisuutta, eläimiä, viljelysmaita, rakennettua ympäristöä, luonnonvaroja ja maisemaa, on olennainen osa matkailutuotetta. Matkailu elinkeinona jatkaa kasvamistaan, minkä vuoksi myös sen vaikutuksiin ympäristölle on yhä enemmän ruvettu kiinnittämään huomiota. (Mason 2008, 70.)

Lisääntynyt matkailu voi olla haitallista luonnon monimuotoisuuden ja eroosion kannalta. Liiallinen kalastaminen ja metsästys keskitettynä yksittäisille alueille voi johtaa eläinkantojen vähenemiseen tai jopa niiden katoamiseen. Elinympäristön ja eläinkantojen muutoksilla on omat vaikutuksensa myös eläinten ruokailu- ja lisääntymistapoihin. Myös kasvillisuus voi kokea muutoksia tai tuhoutua turistimassojen vierailujen alla. Eroosion lisäksi kulkemisesta, liikenteestä ja infrastruktuurin ylikuormittamisesta aiheutuu muitakin vahinkoja ympäristölle, kuten roskaamista, ilmansaasteita, melusaasteita ja näistä johtuvaa veden saastumista. (Mason 2008, 75.)

Koska kysynnän määrä on alueittain noussut, on vaarana, että paikalliset luonnonvarat, kuten pohjavedet, ehtyvät. Veden jakelu suunnitellaan turistien kysynnän mukaan, ja sitä ohjataan esimerkiksi golf-kentille ja hotellien uima-altaisiin. Pohjaveden lisäksi polttoaine ja rakennusmateriaalivarat ovat vaarassa ehtyä. Myös rakennettu ympäristö luonnollisesti muuttuu, kun alueet täyttyvät hotelleista ja muista majapaikoista, sekä erilaisten aktiviteettien vaatimista puitteista. Muutokset voivat tuoda mukanaan myös uudenlaista arkkitehtuuria. (Mason 2008, 75.)

Matkailulla on kuitenkin myös positiivisia vaikutuksia. Tällaisia ovat esimerkiksi lisääntyneet suojeltujen alueiden, kuten luonnonpuistojen ja kansallispuistojen perustaminen, eri eläin- ja kasvilajien suojeleminen, maan ja alueiden kunnostustyöt, infrastruktuuristen muutosten ja korjausten tekeminen, sekä puhdistustoimenpiteet alueiden viihtyvyyden säilyttämiseksi. Lisäksi matkailusta kertyvillä varoilla kunnostetaan rakennuksia ja pyritään kehittämään tuotannollista toimintaa ekologisempaan suuntaan keksimällä tehokkaampia hankintamenetelmiä- ja lähteitä. (Mason 2008, 70–75.)

Vaikkakin negatiivisia vaikutuksia näin listattuna tuntuu olevan enemmän kuin positiivisia, on asioiden ja tekojen määrällä ja laadulla omat eronsa. Matkailua pyritään kehittämään jatkuvasti ekologisempaan suuntaan, ja sen vaikutuksiin kiinnitetään enemmän huomiota. (Mason 2008, 74.)

4.2 Sosiokulttuuriset vaikutukset

Eri kulttuurien ollessa tekemisissä keskenään, omaksutaan toiselta väistämättä uusia tapoja ja toimintamalleja. Vaikutusten on todettu olevan laajimmillaan silloin, kun vaikutuksissa olevat kulttuurit eroavat suuresti toisistaan. Matkailun yleistyessä ja uusia matkailukohteita etsiessä on pystytty elvyttämään köyhiä alueita, sekä luomaan uusia työpaikkoja, minkä myötä paikallinen elintaso nousee. Toisinaan työllistymisestä johtanut muuttoliike aiheuttaa kaupungistumista, jolloin esimerkiksi maanviljelyn harjoittaminen voi alueittain vähentyä, ja sosiaalinen infrastruktuuri kokee muutoksen. (Mason 2008, 58.)

Riskinä kahden kulttuurin kohtaamisessa on, että yksi kulttuureista on ”vahvempi” kuin toinen, jolloin toisen maan perinteiset tavat jäävät jalkoihin. Esimerkiksi Yhdysvalloista lähtöisin olevat McDonaldsit ovat yleistyneet jo monessa kehitysmaassa ja tulleet osaksi myös kyseisten maiden ruokakulttuuria. Toisaalta kasvamassa määrin motiivina matkailulle toimii uuden tai toisenlaisen kulttuurin kokeminen, joka taas rohkaisee isäntämaata vaalimaan kulttuurillista perintöään; taidetta, tapoja ja perinteitä. (Mason 2008, 59–60.)

Sosiokulttuurisia vaikutuksia on vaikeaa mitata, sillä niiden kehittyminen vie usein pidemmän aikavälin, tai niitä on vaikea yhdistää juuri matkailuun. Muun muassa paikallisen väestön käyttäytymisessä ja tavoissa ilmenevät muutokset, kuten vaatetus, kieli, ruokakulttuuri ja uskonnolliset tavat, eivät ole havaittavissa heti, vaan ne tulevat esille ajan saatossa. Matkailulla puhutaan olevan myös vaikutuksensa kasvavaan rikollisuuteen, huumeiden käyttöön ja prostituutioon, mutta näitä ilmiöitä on hankala yhdistää suoraan matkailuun. (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert ja Wanhill 2008, 206; Mason 2008, 57–58.)

4.3 Taloudelliset vaikutukset

Rátz ja Puczkó (2002) sanovat matkailun olevan yksi suurimmista vaikuttajista maailman taloudessa. Matkailun taloudelliset vaikutukset ulottuvat ympäri maailmaa. Kehitysmaissa matkailu voi olla erityisen tärkeä keino saada ulkomaista valuuttaa maahan (Rátz ja Puczkó 2002, 44). Kun matkailua tarkastellaan taloudellisesta näkökulmasta, on hyvä ottaa huomioon muutama matkailun peruspiirre, jotka erottavat matkailun muista toimialoista. Matkailutuotteet ovat usein aineettomia palveluja, niitä ei voi kuljettaa tai varastoida. Matkailu on sesonkiluonteinen ja monimutkainen toimiala. Esimerkiksi yksi matkapaketti voi sisältää useiden eri yritysten palveluja, kuten kuljetus-, majoitus-, ravintola-, ja ohjelmapalveluja, jolloin matkailija rahankäytön ja siitä johtuvien taloudellisten vaikutusten arvioiminen on monimutkaista. (Rátz ja Puczkó 2002, 47–51.)

Yksi mielenkiintoinen piirre erottaa matkailun taloudelliset vaikutukset sosio-kulttuurisista ja ympäristövaikutuksista; ainoastaan matkailun taloudelliset vaikutukset näkyvät merkittävässä määrin sekä lähtö- että kohdemaissa. Kohdemaan tulot näkyvät menoina lähtömaassa. (Rátz ja Puczkó 2002, 47–51.)

4.3.1 Positiiviset taloudelliset vaikutukset

Matkailun positiivisiksi taloudellisiksi vaikutuksiksi voidaan laskea kohdemaahan tuleva välitön ja välillinen matkailutulo (käsitteiden määritelmät löytyvät aikaisemmin kohdasta 2.3 Matkailutulo ja matkailun työllistävä vaikutus). Matkailutulo kasvattaa kohdemaan bruttokansantuotetta, joka lisää kansalaisten hyvinvointia. Matkailu lisää valtion investointeja ja ulkomaankauppaa. (Rátz ja Puczkó 2002, 44.)

Matkailu lisää kohdemaan yleistä kehitystä aina taloudellisen rakenteen laadusta yksittäisten ihmisten elämänlaatuun. Matkailu voi lisätä esimerkiksi tiettyjen tuotteiden kysyntää tehokkaasti. Lisääntynyt kysyntä luo uusia työpaikkoja ja työpaikat nostavat elintasoja. Tämä kaikki voi helpottaa maan sosiaalisia ongelmia. (Rátz ja Puczkó 2002, 55.)

Että matkailusta syntyisi positiivisia vaikutuksia kohdemaan taloudelle, matkailualan yritysten täytyy olla paikallisten omistuksessa. Jos matkailualan yritykset ovat suurelta osin ulkomaalaisten yritysten omistuksessa, syntyy rahan ulos virtausta. Toisin sanoen ei raha eivätkä positiiviset vaikutukset jää kohdemaahan. (Rátz ja Puczkó 2002, 59.)

4.3.2 Negatiiviset taloudelliset vaikutukset

Monet matkailun vaikutuksista voivat näyttää aluksi positiivisilta mutta tarkemmin tarkasteltuna vaikutuksista löytyy paljon myös negatiivisia piirteitä. Esimerkiksi kun rakennetaan uusi hotelli, se tarjoaa alueelle lisää työpaikkoja, joka on positiivinen asia. Mutta työ voi olla osaaikaista ilman koulutusta, heikosti palkattua ja häiritä paikallista urarakennetta viemällä työntekijöitä matkakohteen perinteisiltä aloilta, kuten maanviljelykseltä. (Mason 2008, 36–37.)

Matkailu voi aiheuttaa kohdemaalle inflaatiota eli rahan arvon heikkenemistä, sillä matkailu usein nostaa matkakohteen maan, talojen ja elintarvikkeiden hintoja, varsinkin sesonkien aikana. Matkailu vaatii yleensä riittävän kehittyneet olosuhteet, kuten hyväkuntoiset tiet ja toimivan vedenjakelun. Saadakseen infrastruktuurin kuntoon valtio voi nostaa paikallisten verotusta. Hintojen ja verotuksen nousu aiheuttavat kovaa taloudellista painetta selviytyä paikallisille. (Cooper ym 2008, 196; Mason 2008, 46–47.)

Matkailu voi syrjäyttää muita aloja ja aiheuttaa vaihtoehtokustannusta. Tämä tarkoittaa, että turismiin sijoitetaan rahaa, raaka-aineita ja työntekijöitä jonkun muun alan kuten terveydenhuollon, koulutuksen ja muiden julkisten palveluiden sijaan. Jos maasta ei löydy tarpeeksi koulutettua työvoimaa matkailualalle, voidaan työntekijät palkata ulkomailta, jolloin palkkarahat eivät välttämättä jää, ainakaan kokonaan, kohdemaan käyttöön. (Cooper ym 2008, 148; Mason 2008, 46–47.)

Jos maan hallitus näkee matkailun tärkeimpänä keinona kehittää maata ja sijoittaa matkailuun yhä enemmän rahaa niin lopulta maa voi tulla liiallisen riippuvaiseksi matkailusta. Jos matkailijoiden määrät yhtäkkiä romahtavat, matkailusta liiallisen riippuvainen maa on taloudellisen kriisin partaalla. (Mason 2008, 46–47.)

Matkailijoiden käyttämät rahat eivät välttämättä jää kohdemaahan, tällöin kyse on rahan ulosvirtaamisesta, jota syntyy esimerkiksi silloin kun matkailija ostaa tuontitavarana tuotuja matkamuistoja tai elintarvikkeita eikä paikallisesti tuotettuja hyödykkeitä. (Cooper ym 2008, 148.)

5 POHJOIS-SAVO MATKAILUALUEENA

5.1 Pohjois-Savon vetovoimatekijät

Matkailumaantieteellisestä näkökulmasta Suomi jakaantuu viiteen alueeseen; kulttuurialueeseen, järviolueeseen, Pohjanmaahan, vaara-alueeseen ja Lappiin. Pohjois-Savo kuuluu järviolueeseen, joka laajuudessaan käsittää viidenneksen Suomen maa-alasta. Järviolueeseen kuuluu Savon lisäksi Pirkanmaa, Etelä-Karjala, Päijät-Häme ja Keski-Suomi. Järviolueella on paljon loma-asutusta, noin kolmannes Suomen kesämökeistä sijaitsee alueella. Venäläisten matkailijoiden kiinnostus järvioluetta kohtaan on kasvanut. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 210–211.)

Järviolueen luonto on kaunista ja perisuomalaista, alueella on paljon metsää ja vesistöjä, komeita harjuja ja näköalavuoria, vuoden aikojen vaihtelu on selkeää. Luonto on suomalaisille ihmisille tärkeää, alueella onkin yhdeksän kansallispuistoa ja luonnonpuistoja. Kulttuurismaantieteellisestä näkökulmasta Suomen järviolue sisältää Unescon kulttuuriperintökohteita (esimerkkinä Petäjäveden kirkko), alueen suurimmissa kaupungeissa (Tampere, Kuopio, Lahti, Jyväskylä, Jämsä ja Lappeenranta) on taidetapahtumia ja vaikkapa sotahistoriaan liittyviä nähtävyyksiä. Järviolueella on myös kylpylöitä ja hiihtokeskuksia. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 211–212.)

Järviolueeseen kuuluvan Pohjois-Savon voi jakaa seutukunnittain Kuopion seutuun, Ylä-Savoon, Koillis-Savoon, Varkauden seutuun ja Sisä-Savoon. Seuraavaksi käydään läpi Pohjois-Savon vetovoimatekijöitä seutukuntien mukaisesti. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 211–212.)

Kuopion kaupunki on tunnettu yliopistokaupunkina ja houkuttelee työmatkaajia, lisäksi se on ortodoksisen kirkon keskus ja todellinen savolaisuuden sydän Kallaveden vierellä. Kuopion matkailusta puhuttaessa ei voi olla mainitsematta Puijontornia, jossa näkötoriturismi on alkanut jo vuonna 1856. Vuodesta 1913 alkaen Puijo on kehittynyt talviurheilukeskukseksi. Talvikaudella Kuopion merkittävin tapahtuma lienee Finland Ice Marathon, joka tavoittaa paljon kansainvälisiä matkailijoita. Kuopiossa järjestetään tekemistä matkustajille myös kesäaikaan, esimerkiksi Kuopio tanssii ja soi -festivaali on suosittu kesätapahtuma. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 265–268.) Kuopion läheisyydessä oleva Rauhalahden alue houkuttelee matkailijoita kylpylällä ja luonnon vetovoimalla. Muita kylpylöitä alueella ovat mm. Siilinjärvellä sijaitsevat Fontanella ja Kunnonpaikka. (Tyni 2003, 20.)

Koillis-Savoon kuuluvassa Nilsissä sijaitsevassa Tahkovuoren matkailukeskuksessa on tarjolla paljon urheiluaktiviteetteja kuten laskettelurinteet, golfkenttä ja vaellus- sekä maastopyöräilyreittejä. Tahkovuori eli lyhyesti Tahko on yksi Suomen suosituimmista matkailukeskuksista. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 270–271.)

Juhani Ahon kotikaupunki, Ylä-Savossa sijaitseva, Iisalmi kutsuu matkailijoita kulttuurin keinoin. Iisalmessa on muistomerkkejä ja Karjalan evakkohistorian museona toimiva evakkokeskus, sekä maailman pienin ravintola Korkki, jonka pinta-ala on alle 4 neliometriä. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 270–271.) Kulttuurikohteiden lisäksi Iisalmen luonto tarjoaa monipuoliset mahdollisuuden harrastamiselle; Iisalmessa voi harjoittaa mm. kalastusta, melontaa, retkeilyä ja ratsastusta. Monet seudun

ohjelmapalveluyritykset tarjoavat luontoaktiviteetteja maustettuna savolaisella huumorilla. (Tyni 2003, 18.)

Varkauden alueella matkailua on eniten Varkauden kaupungissa ja Leppävirralla. Varkaudessa sijaitsee Mekaanisen Musiikin "museo", jossa kävijöitä on vuositasolla noin 20 000. Varkauden sijainti Itä-Suomeen nähden tekee siitä hyvän kokouspaikan, mikä lisää liikematkailua alueella. (Tyni 2003, 20.)

Leppävirralla matkailijoita vetää puoleensa eniten kylpylä-hotelli Vesileppis. Ohikulkijat suosivat alueella sijaitsevaa Matkailukeskus Unnukkaa, koska siellä on mm. Arabian, Hackmanin ja Iittalan tehtaanmyymälä. (Tyni 2003, 20.)

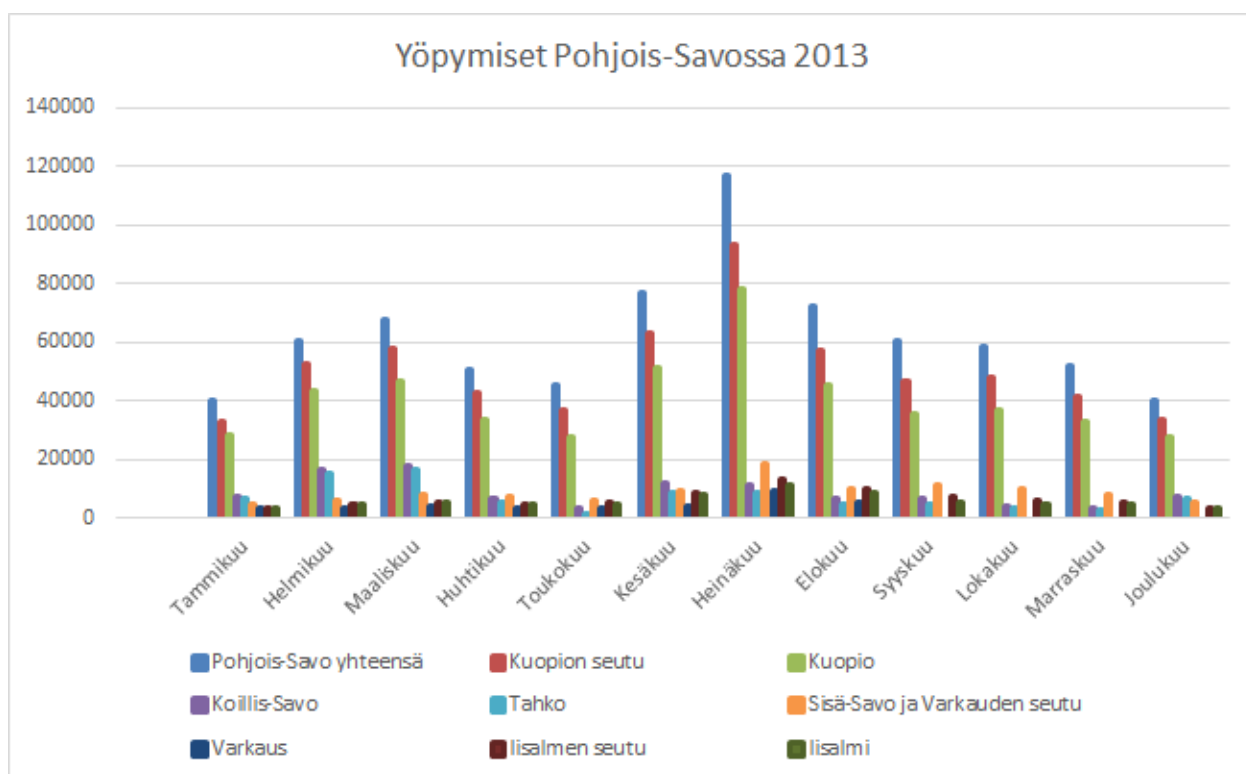
Sisä-Savossa luotetaan kalastukseen matkailuvetovoiman tekijänä, Tervossa sijaitseva Lohimaa on Sisä-Savolle tärkeä matkailukeskittymä. Talvella matkailijoita palvelee Rämäkän laskettelukeskus Rautalammilla. (Tyni 2003, 20–21.)

Ylivoimaisesti suurin osa matkailijoista Pohjois-Savon alueella on kotimaisia vapaa-ajan matkailijoita, eniten yöpymisiä on Kuopiossa, vuonna 2007 oli 420 000 yöpymistä majoitusliikkeissä (Vuoristo & Vesterinen 2009, 272–275).

5.2 Tilastotietoa Pohjois-Savon matkailusta

Vuonna 2012 ravitsemus- ja majoitusala työllisti Pohjois-Savossa noin 3300 henkilöä. Koko maakunnan työllistyneistä se tekee noin 3,4 %, jolloin voidaan todeta, että maakunnan kannalta matkailutoimialan merkitys ei ole suuressa asemassa. Matkailualaa pidetään kuitenkin potentiaalisena, sillä sen kasvu on ollut tasaista. Vuonna 2007 matkailualojen työpaikkojen lukumäärä Suomessa oli 130 500 ja vuonna 2012 vastaava luku oli jo noin 150 000. Pohjois-Savossa kasvua työllistyneiden määrässä on 13,3 % vuodesta 2007 vuoteen 2012. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013; Tilastokeskus 2014.)

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2012 Pohjois-Savossa yöpymisten määrä oli 760 131. Vuonna 2013 vastaava luku oli 740 745, eli yöpymisten määrä väheni 2,6 prosenttia edellisvuoteen nähden. Suurin osa yöpymisistä ajoittuu kesäkaudelle, etenkin heinäkuulle. Vuosina 2012 ja 2013 heinäkuussa toteutui noin 15 prosenttia koko vuoden yöpymisistä. Suurin osa yöpymisistä Pohjois-Savossa sijoittuu Kuopioon, tai sen lähiympäristöön. (Tilastokeskus 2013) Kuvioossa 1 näkyy yöpymisten määrä eri paikkakunnilla Pohjois-Savossa vuonna 2013.



KUVIO 1. Mukautettu taulukko yöpymisistä Pohjois-Savossa 2013 (Tilastokeskus 2013).

5.3 Pohjois-Savon matkailustrategia 2015

Pohjois-Savon matkailustrategia 2015 julkaistiin loppuvuodesta 2011 Pohjois-Savon liiton toimesta. Se sisältää matkailun kehittämiseksi asetetut tavoitteet Pohjois-Savon alueella vuosina 2011–2015. Keskeisiä päämääriä ovat Kuopion ja Tahkon alueen vetovoimaisuuden kasvattaminen, yhteistyön lisääminen niin maakunnan sisäisten matkailuyritysten kesken, kuin muidenkin maakuntien matkailuyrittäjien kesken, sekä ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun lisääminen, ja sen myötä myös matkailutulon kasvattaminen. Pohjois-Savon alueella pyritään edistämään palveluita ja tarjontaa etenkin venäläisille ja saksalaisille turisteille sopivaksi. (Pohjois-Savon liitto 2011.)

Tahko ja Kuopio vetävät matkailijamäärältään eniten matkailijoita Pohjois-Savon alueella. Positiiviset vaikutukset matkailun lisääntymisestä näissä keskittymissä näkyvät myös lähialueilla, ja siksi niiden tulevaisuus pyritään turvaamaan, ja vetovoimaisuutta lisäämään entisestään. Tahkoon kohdistuvilla toimenpiteillä pyritään laajentamaan alueen palvelutarjontaa, helpottamaan alueella liikkumista ja panostamaan alueen ympärivuotiseen käyttöön. Merkittävimmät matkailijamäärät liikkuvat Tahkolla talvisesonneina. Kuopion seudulla tehtävät toimenpiteet keskittyvät matkailupalveluiden- ja yritysten tuomista erilaisiin portaaleihin, jolloin ne ovat mahdollisimman helposti saatavilla matkailijoille. Lisäksi Kuopion seudulla on tehty paljon rakennus- ja kunnostustöitä, joiden avulla alueen viehättävyyttä saadaan nostatettua matkailijoiden silmissä. Kuopion tori ja kävelykeskusta ovat muun muassa remontoitu, ja kauppakeskus Matkus avattu. (Pohjois-Savon liitto 2011.)

Strategian määrällisinä tavoitteina ovat yöpymisvuokausien määrän lisääminen niin koti- kuin ulkomaanmatkajien osalta, ulkomaisten matkailijoiden yöpymisten määrän osuuden kasvattaminen yöpymisten kokonaismäärään nähden, sekä matkailijoiden viipymän pidentäminen. Jotta näihin tavoit-

teisiin päästäisiin, on tehtävä investointeja, panostettava sähköiseen myyntiin ja markkinointiin, sekä kehittää palveluiden tuotteistamista ja yhteistyötä yritysten ja muiden toimijoiden välillä. Näiden toimenpiteiden avulla pyritään kasvattamaan alueen tunnettuutta ja kasvattamaan matkailijamääriä. (Pohjois-Savon liitto 2011.)

6 MATKAILUTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella pyritään selittämään tai kartoittamaan asioita ja ilmiöitä, sekä niiden välisiä syy- ja seuraussuhteita tieteellisesti. Kvantitatiivinen tutkimus tarkastelee tutkittavaa ilmiötä erilaisten tilastollisten ja numeeristen keinojen avulla. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2004, 130–131.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistot perustuvat pitkälti numeeriseen ja tilastolliseen tietoon. Aineistoja voi kerätä eri tietokannoista, haastatteluilla, järjestetyistä koetilanteista erilaisille ja erikokoisille ryhmille, sekä kyselylomakkeiden avulla. Kokeet, kyselylomakkeet ja haastattelut suunnataan suurille ryhmille, jotta tutkimustulos olisi mahdollisimman luotettava. On tärkeää, että haastattelut ja kyselylomakkeet suunnitellaan tarkoin ja niitä testataan, jotta saadaan kerättyä tutkittavan aiheen kannalta tärkeät tiedot, ja pidettyä virhemarginaali mahdollisimman pienenä. (Heikkilä 2004, 18–20; Virtuaaliammattikorkeakoulu 2007.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen vahvuutena on sen soveltuvuus useaan erilaiseen tutkimustilanteeseen ja numeeristen tulosten helppo havainnollistaminen taulukoin ja kuvioin. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän laajaa otosta, jotta tutkimuksen lopputulos olisi yleistettävissä. (Heikkilä 2004, 16.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen heikkona puolena on, että tutkija itse ei pääse syvälle tutkittavan asian maailmaan, sillä hän ei saa vaikuttaa tutkimuksen lopputulokseen järjestelemällä koeolosuhteita ja muuttujia. Vaarana on väärin tulkintojen teko tuloksista, etenkin jos tutkimuskohde ei ole tutkijalle entuudestaan tuttu. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan nykytilannetta, mutta ei pohdita syitä, miten nykytilanne on syntynyt. (Heikkilä 2004, 16.)

6.2 Perusjoukko ja otos

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa perusjoukko tarkoittaa kaikkia tutkittavaan kohderyhmään kuuluvia ihmisiä, esimerkiksi Suomen pitkäaikaistyöttömät. Usein on kuitenkin mahdotonta tavoittaa jokainen perusjoukkoon kuuluva ihminen. Silloin tutkimuksessa käytetään otantaa eli osaa perusjoukosta. Mitä suurempi on otannan koko, sitä luotettavampi on tutkimustulos. Otoksen kokoon vaikuttavat tutkimuksen tavoitteet, perusjoukon homogeenisyys, se kuinka useita tekijöitä tutkimuksessa halutaan tarkastella samaan aikaan ja kuinka tarkkoja tunnuslukuja perusjoukosta halutaan tutkimuksella saavuttaa. (Hirsjärvi ym. 2004, 168–169.) Luotettavien tutkimustulosten saamiseksi otannan tulisi olla pienoiskuva perusjoukosta. Otannassa tulisi olla samassa suhteessa samankaltaisia ominaisuuksia kuin perusjoukossa. Otanta voi harvoin kuitenkaan täydellisesti kuvata perusjoukkoa. (Heikkilä 2008, 33–34.)

Tämän opinnäytetyön perusjoukkona on kaikki Pohjois-Savossa matkailavat ihmiset, joten perusjoukko on todella laaja. Otantana on käytetty yksinkertaista satunnaisotantaa, jossa kuka vaan perusjoukon jäsenistä voi tulla haastatelluksi kyselytutkimukseen täysin umpimähkäisesti. Tavoitteena oli saada haastatteluja monipuolisesti ympäri Pohjois-Savoa, erilaisista majoituskohteista ja tapahtumista. Otannan kooksi tuli 413 haastattelua, joista 42 % arvioi itsensä lisäksi myös muiden henkilöiden rahankäyttöä. Näin ollen rahankäyttöä arvioidaan yhteensä 702 henkilöltä, joista 610 on aikuisia ja 86 lapsia.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan yleensä mitata sen validiteetilla ja reliabiliteetilla. Validiteetti kertoo, onko tutkimuksessa onnistuttu mittaamaan sitä, mitä alun perin oli tarkoitus mitata. Kyselytutkimuksessa valideettiin vaikuttaa olennaisesti kyselylomakkeen suunnittelun onnistuminen; saadaanko lomakkeen kysymyksillä niitä vastauksia, joita on lähdetty hakemaan. Validiteettia voidaan arvioida todellisen ja tutkimuksella mitatun tuloksen vastaavuuteen. Tutkimuksen validiteetista puhuttaessa ei tarkoiteta ainoastaan tutkimusmenetelmän pätevyyttä, vaan myös tutkimusaineiston ja tuloksien tarkkuutta. (Anttila 1996, 402; Heikkilä 2008, 186.)

Reliabiliteetilla taas tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteetti selventää kuinka tarkkoja ja pysyviä tutkimustulokset ovat ja onko tutkimus hyvin toistettavissa. Mikäli tutkimuksen reliabiliteetti on matala, voivat tutkimustulokset olla sattumanvaraisia, tutkimusvälineet viallisia tai tutkimuksesta tehdyt johtopäätökset olla virheellisiä. Mikäli taas reliabiliteetti on korkea, tutkimustulosten pitäisi olla samat eri mittauskerroilla. (Anttila 1996, 405–406; Heikkilä 2008, 186.)

Olennaisia asioita kyselytutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on riittävän suuri otanta, korkea vastausprosentti ja kysymysten laatu. Kysymyksen laadussa on tärkeää, että kysymykset mittaavat niitä asioita, joita halutaan tutkia (Heikkilä 2008, 188.)

Tämän opinnäytetyön otanta on kerätty lähinnä Kuopion ja Tahkon alueelta kyselyhaastattelulla, pohdimmekin voiko opinnäytetyön tuloksia edes yleistää koko Pohjois-Savon aluetta koskeviksi tuloksiksi? Otannan oli tarkoitus olla monipuolisemmin kerättynä ympäri Pohjois-Savoa, mutta valitettavasti vastausprosentti Kuopion ja Tahkon ulkopuolisiin majoitusliikkeisiin jätetyissä lomakkeissa oli huomattavasti alhaisempi kuin odotimme.

Kysyttäessä rahankäyttöä saadaan vastaukseksi aina arvioita rahasummista, ei tarkkoja faktoja. Osalle haastateltavista arvioiden tuottaminen omasta rahankäytöstä matkan aikana oli hankalaa, joten tämän opinnäytetyön tutkimustulokset ovat vain suuntaa-antavia. Koska tutkimustulos perustuu aina sattumanvaraisuuteen, eikä se toistettaessa ole siis varmasti koskaan aivan täysin samanlainen, voi tuloksena olla parhaimmillaankin vain hyvä arvaus, ei niinkään tarkka tulos. Kyselyhaastatteluista suuri osa on kerätty erilaisissa tapahtumissa (Tahkon

Extreme Run, Kuopion Viinijuhlat, Sonkajärven Eukonkannon mm-kisat), osassa tapahtumista haastateltavat henkilöt olivat päihtyneitä, mietimme, että tämä voi vaikuttaa varsinkin rahankäytön arvioinnin todenmukaisuuteen heikentävästi.

Kyselylomakkeen kysymyksiin pääsimme vaikuttamaan vain vähän, sillä lomakkeen sisältö oli tarkkaan määritelty Pohjois-Savon liiton toimesta. Kyselylomakkeen toimivuutta pystyi silti testaamaan muutamia kertoja, ja tekemään pieniä muutoksia ennen varsinaista tutkimuksen aloittamista. Kuten aikaisemmin on kerrottu, tutkimusongelman muodostaa kysymys: *Minkälainen on tyypillinen Pohjois-Savoon matkustava henkilö ja kuinka paljon hän käyttää rahaa matkan aikana?* Mielestämme kyselylomakkeen kysymysten avulla on saatu hyvä vastaus tutkimusongelmaan.

Mahdollisuuksia tutkimuksen virheisiin lisäsi se, että kyselyhaastatteluja oli tekemässä useampi henkilö. Osa haastattelun tekijöistä ei välttämättä ottanut tutkimuksen tekoa niin vakavissaan, muutamia haastatteluja jouduttiin jättämään tutkimuksesta pois vaillinaisen tiedonkeräyksen takia. Useampi henkilö oli mukana myös syöttämässä kyselyhaastattelun tietoja webropol-ohjelmaan, pohdimme lisääkö vai heikentääkö tämä tutkimuksen luotettavuutta? Kyselyhaastattelun tietojen syöttäminen koneelle käsin altistaa tutkimuksen näppäily- ja huolimattomuusvirheille kun vastaajan ja aineiston tallentamisen välissä on ylimääräinen välikäsi. Kyselytutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa varmasti se, että tämä oli kummankin opinnäytetyön tekijän ensimmäinen kyselytutkimus, jolloin ensikertalaisen virheitä on saattanut sattua.

6.4 Matkailutulotulon tutkiminen Pohjoismaisen tutkimusmallin mukaan

Tässä opinnäytetyössä käytetty tutkimusmenetelmä perustuu pohjoismaiseen tutkimusmalliin, joka on kehitetty tutkimaan matkailun taloudellisia ja työllistäviä vaikutuksia. Pohjoismainen tutkimusmalli koostuu tulo- ja menomenetelmästä, ja mallissa on otettu huomioon niin matkailijoiden kuin yritysten näkökulma matkailun taloudellisiin vaikutuksiin. Pohjoismaista mallia voidaan käyttää matkailun taloudellisten ja työllistävien vaikutusten kokonaisvaltaiseen tutkimiseen tai sitten vain jonkin tietyn osa-alueen tarkempaan tutkimiseen. (Jyvälä 1981, 11, Kauppila 1999, 115–163, Tyni 2003, 6.)

Tulomenetelmän eli yrityksille suunnatun kyselyn avulla selvitetään matkailutulo, eli yritysten ja yksityisten henkilöiden saama bruttotulo matkailutoiminnasta, sekä sen aiheuttamat vaikutukset. Kuten matkailun peruskäsitteissä on kerrottu, matkailutulon vaikutuksia ovat välilliset ja välittömät taloudelliset vaikutukset (matkailijat tuovat lisää rahaa paikallisille yrityksille ja niiden liikevaihto kasvaa, kun yrityksillä menee hyvin ne tarvitsevat lisää raaka-aineita ja edesauttavat näin tavaroiden ja palveluiden toimittaja-yritysten liikevaihdon kasvua), välilliset ja välittömät työllisyysvaikutukset (uudet työpaikat suoraan matkailualaan liittyvissä yrityksissä sekä uudet työpaikat niissä yrityksissä, joita matkailualan yritykset työllistävät), välitön ja välillinen palkkatulovaikutus, verotulovaikutus ja vaikutus kunnan taloudel-

liseen tilanteeseen. (Jyvälä 1981, 11, Kauppila 1999, 115–163, Paajanen 1991, 78–80, Tyni 2003, 6.)

Menomenetelmän eli matkailijoille suunnatun kyselyn avulla saadaan matkailutulon lisäksi selville minkälaisiin asioihin matkailijat käyttävät rahaa ja miten paljon (Jyvälä 1981, 11, Kauppila 1999, 115–163, Tyni 2003, 6). Menomenetelmän avulla välitön matkailutulo voidaan selvittää joko kertomalla matkailijan vuorokaudessa käyttämä keskimääräinen rahausuma, matkailijoiden määrällä ja keskimääräisellä viipymällä matkakohteessa, tai kertomalla matkailijoiden keskimääräinen rahankäyttö koko matkan aikana, matkailijoiden määrällä. (Kauppila 2001, 32, 35–38).

Menomenetelmään liittyviä ongelmia ovat matkailijoiden yöpymisvuorokausien ja matkailijoiden kokonaismäärän selvittämisen hankaluus. Esimerkiksi päiväkävijöitä ja yksityismajoituksessa, kuten sukulaisten ja tuttavien luona yöpyvien ihmisten määrää on todella hankala selvittää. Tiedonkeruun hankaluuden lisäksi tutkimuksen tuloksia voi vääristää liian pieni ja yksipuolinen otos, ja vastaajien liian epämääräiset arviot omasta rahankäytöstään. (Kauppila 2001, 32, 35–38.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan menomenetelmään, koska halusimme tutkia rahankäyttöä matkailijoiden näkökulmasta. Samalla kun tutkimme matkailijoiden rahankäyttöä, selvitimme myös tyypillisen Pohjois-Savoon saapuvan matkailijan piirteitä eli matkailijaprofiilia. Matkailijoiden rahankäyttöä on tutkittu kyselylomakkeella, jonka avulla pyritään selvittämään rahankäytön lisäksi mm. matkailijoiden taustatietoja, viipymistä alueella ja matkan pääasiallista tarkoitusta. Matkailijakyselyt toteutettiin keväällä, kesällä ja syksyllä 2014 suurimmaksi osin haastatteleamalla matkailijoita erilaisissa tapahtumissa ja majoituskohteissa.

Edellinen matkailututkimus Pohjois-Savon alueelta julkaistiin vuonna 2008, ja sen kirjoitti Markku Tyni. Tynin tutkimus osoitettiin myös yrityksille, eikä pelkästään matkailijoille ja sen tulokset on esitetty paikkakunnittain. Näiden seikkojen vuoksi vertailu omaan tutkimukseemme koko Pohjois-Savon osalta oli vaikeaa. Omassa tutkimuksessamme vastaajamäärät eivät riittäneet paikkakunnittain vertailuun muiden kuin Kuopion ja Tahkon osalta; tuloksista ei olisi saatu luotettavina pidettäviä arvioita.

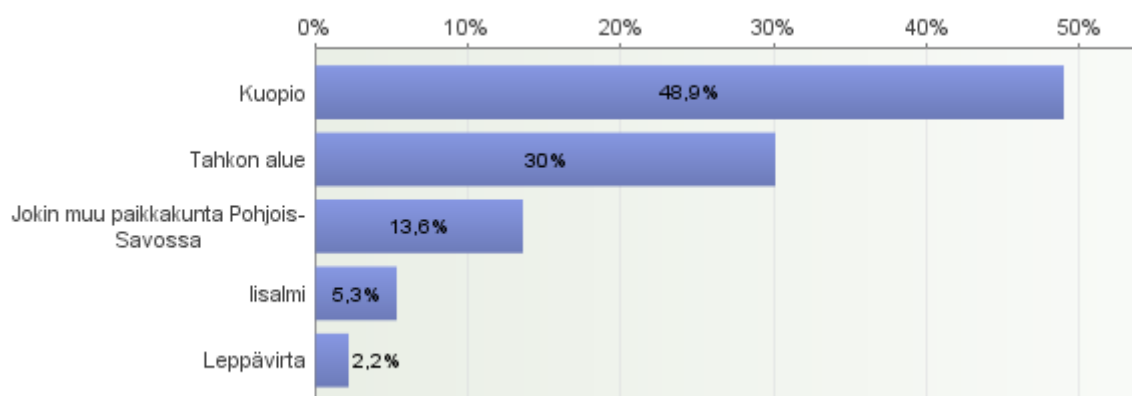
7 MATKAILUTUTKIMUKSEN TULOKSET

7.1 Vastaajan taustatiedot

Tässä kappaleessa käsittelemme kyselytutkimukseen osallistuneiden henkilöiden taustatietoja. Kyselylomakkeen ensimmäisessä osiossa kysyimme vastaajien sukupuolta, ikää, vastaus- ja asuinpaikkakuntaa, perhemuotoa, työmarkkina-asemaa, koulutustaustaa sekä kotitalouden yhteisiä bruttotuloja vuodessa.

Vastauspaikkakunta

Kyselytutkimus toteutettiin eri puolilla Pohjois-Savoa. Kuitenkin eniten vastauksista saatiin kerättyä Kuopiossa, josta saatiin lähes puolet vastauksista ja Tahkolta, josta kertyi noin kolmannes vastauksista (kuvio 2). Loput vastukset kerättiin muilta Pohjois-Savon paikkakunnilta, kuten Sonkajärveltä, Iisalmesta ja Leppävirralta. Leppävirralta tosin kertyi hyvin vähän vastauksia, vain 2,2 % kaikista vastauksista.



KUVIO 2. Vastaaajien jakautuminen vastauspaikkakunnittain

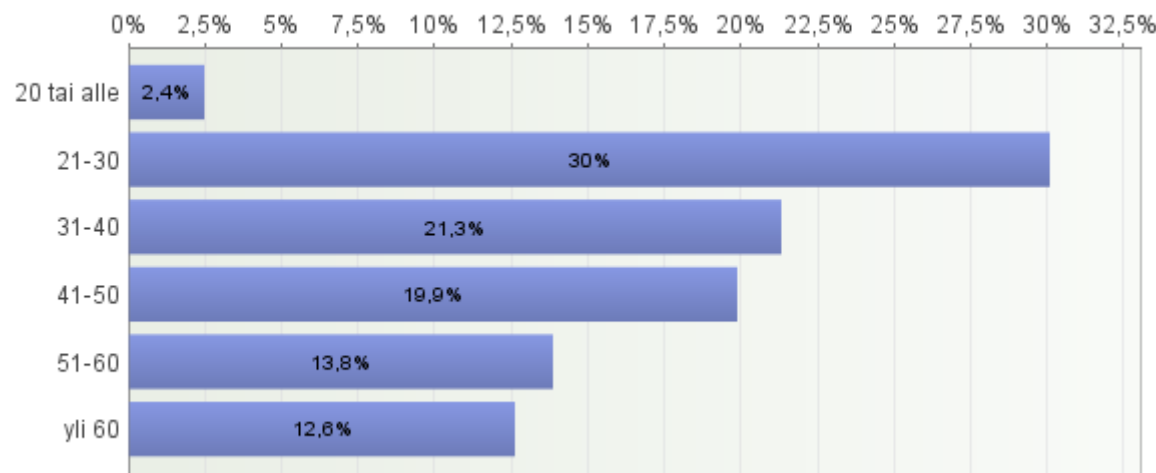
Ikä ja sukupuoli

Kyselytutkimukseen vastainneiden sukupuoli jakauma oli melko tasainen. Vastanneista hieman yli puolet (65 %) oli naisia ja loput (35 %) miehiä.

20 -vuotiailta tai sitä nuoremmilta saatiin hyvin niukasti vastauksia (kuvio 3). Reilusti eniten, eli noin kolmannes vastanneista, oli 21–30 –vuotiaita. Noin viidesosa vastaajista sijoittui ikäluokkien 31–40 välille ja toinen viidennes ikien 41–50 välille. Loput vastaajat sijoittuvat melko tasaisesti ikäluokkiin 51–60, tai sitä vanhempiin.

Ikäjakaumaan vaikuttaa haastattelupaikkojen luonne. Suuri osa paikoista tai tapahtumista, joissa haastatteluja tehtiin, oli suunnattu täysi-ikäisille. Koska tutkimuksen tarkoituksena on tutkia matkailutuloa ja matkailijoiden rahankäyttöä Pohjois-Savon alueella, tähtäsimme sen

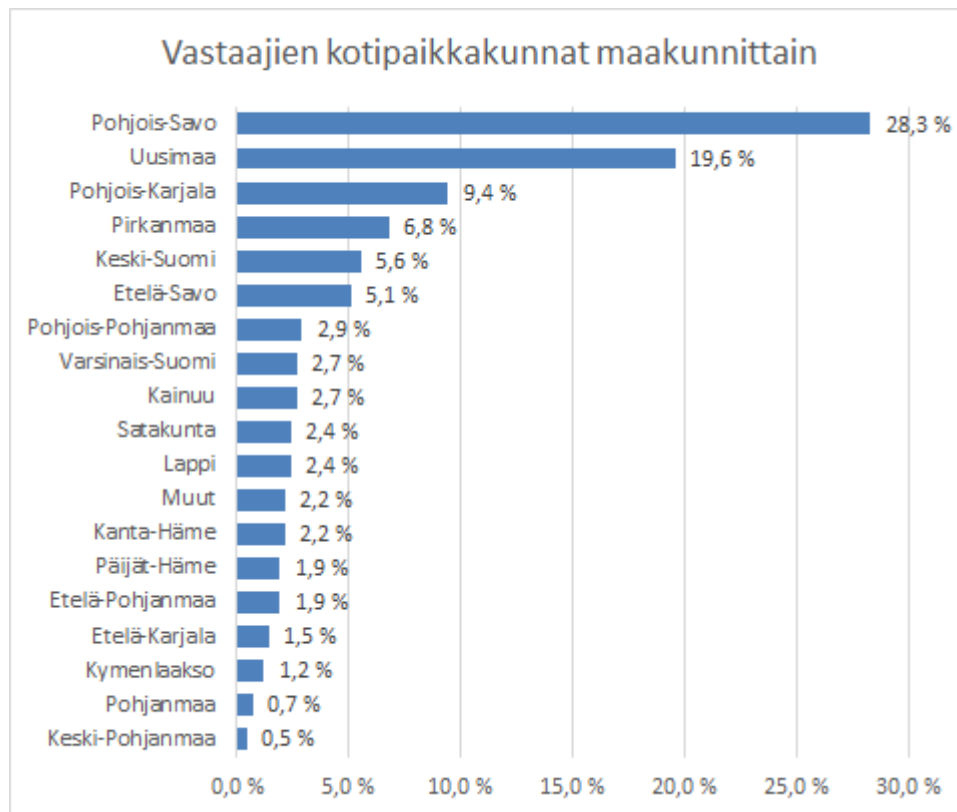
lähinnä ikäluokkiin kahdestakymmenestä ylöspäin, minkä ikäisiltä henkilöiltä lähes kaikki vastaukset saatiinkin kerättyä. Myös nuoremmat matkailijat saivat osallistua kyselytutkimukseen, mutta usein heidän rahankäytöstään vastasivat vanhemmat.



KUVIO 3. Vastaajien jakautuminen ikäluokittain

Asuinkunta

Alla olevaan kuvioon (kuvio 4) on jaoteltu kyselyyn vastanneet henkilöt heidän kotipaikkakuntansa mukaan. Matkailijat olivat kotoisin vaihtelevasti eri puolilta Suomea. Ahvenanmaa oli ainoa maakunta, josta kotoisin olevia matkailijoita emme tavoittaneet kyselytutkimuksella. Muutamia vastauksia saatiin myös ulkomaisilta matkailijoilta, nämä vastaukset on merkitty taulukossa kohtaan "muut". Ulkomailta kotoisin olleet matkailijat tulivat Yhdysvalloista, Saksasta, Irlannista, Latviasta ja Sveitsistä. Muut - kohtaan on myös laskettu kaksi tyhjää vastausta.

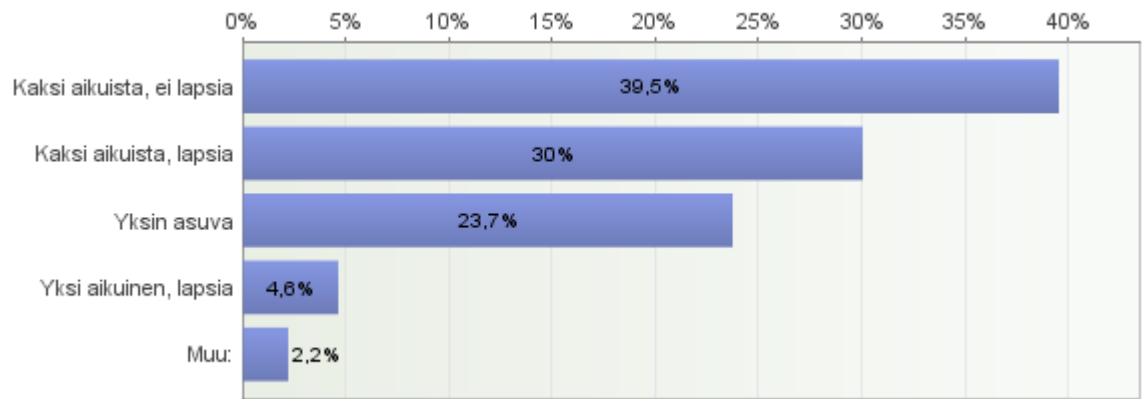


KUVIO 4. Vastaajien kotipaikkakunnat maakunnittain

Selkeästi suurin osa kyselyyn vastanneista matkailijoista oli kotoisin Pohjois-Savosta, ja Uusimaalta (lähes puolet). Seuraaviksi eniten matkailijoita tuli Pohjois-Karjalasta, Pirkanmaalta ja Keski-Suomesta. Loput vastaajat jakautuivat melko tasaisesti Pohjois-Pohjanmaan, Varsinais-Suomen, Kainuun, Satakunnan, Lapin, ulkomaiden, Kanta-Hämeen, Päijät-Hämeen, Etelä-Pohjanmaan, Etelä-Karjalan ja Kymenlaakson välille. Vähiten vastauksia saatiin kerättyä henkilöiltä, jotka olivat kotoisin Pohjanmaalta tai Keski-Pohjanmaalta. (kuvio 4.)

Perhemuoto

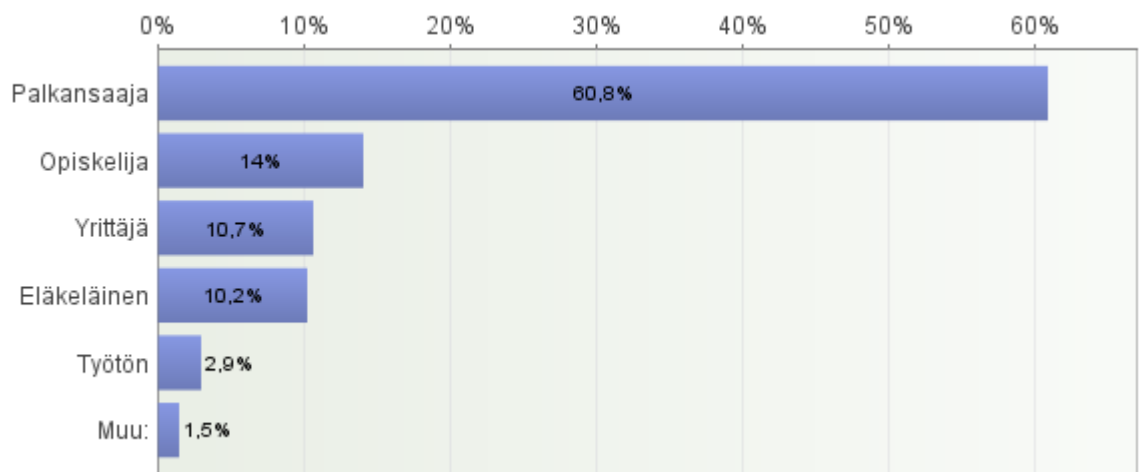
Perhemuodoltaan suurin osa, eli lähes kaksi viidennestä vastaajista, eli taloudessa, jossa on kaksi aikuista, mutta ei lapsia (kuvio 5). Myös lapsiperheitä, joista löytyy kaksi aikuista ja yksi tai useampi lapsi, oli noin kolmannes vastaajista. Yksin asuvia aikuisia vastaajista oli 23,7 %, eli lähes yksi viidesosa. Vastausvaihtoehtona oli myös yksi aikuinen ja lapsia, sekä "muut" -kohta, mutta näihin vastanneiden määrä oli hyvin vähäinen. Muutamat muut - kohtaan vastanneet asuvat kimppakämpässä, tai kämppiksen kanssa, ja yhden lapsiperheen kanssa samassa taloudessa asuu myös perheen isoäiti.



KUVIO 5. Vastaajien jakautuminen eri perhemuotojen mukaan

Työmarkkina-asema

Yli puolet vastaajista on työmarkkina-asemaltaan palkansaajia. Loput vastaajista jakaantuivat melko tasaisesti opiskelijoihin, yrittäjiin ja eläkeläisiin. Kyselyyn vastanneissa oli vain muutamia työttömiä ja loput valitsivat vastausvaihtoehdoksi "muu" -kohdan. Näitä muita vastauksia olivat äitiysloma, vuorotteluvapaa ja sairausloma. (kuvio 6.)



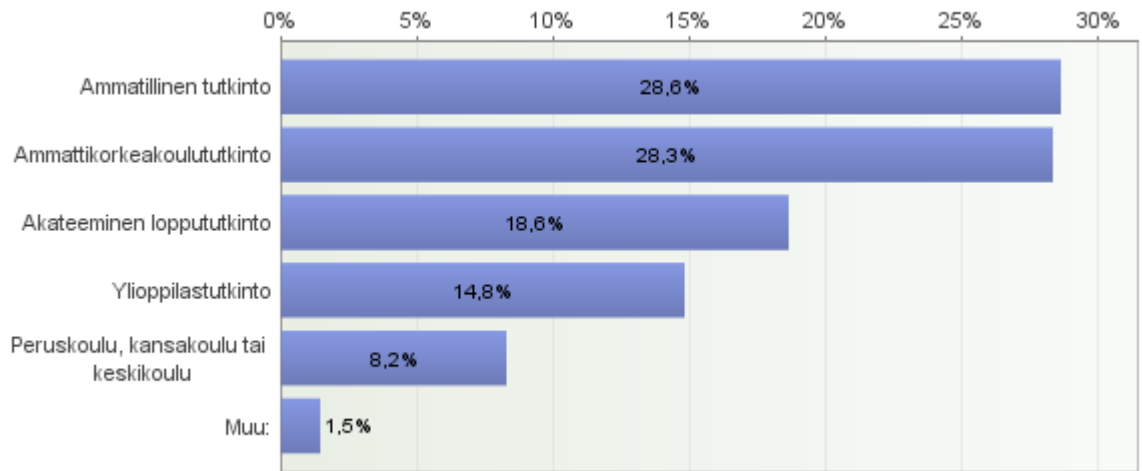
KUVIO 6. Vastaajien jakautuminen työmarkkina-aseman mukaan

Korkein suoritettu tutkinto

Tämän kysymys oli vastaajille hankala, sillä siinä kysyttiin jo suoritettua tutkintoa. Osa vastaajista vastasi kuitenkin kysymykseen sen perusteella, mitä tutkintoa he ovat juuri sillä hetkellä suorittamassa. Myös kaksoistutkinnon suorittaneet henkilöt saattoivat vastata vain joko ammatillisen tutkinnon tai ylioppilastutkinnon.

Suurimmaksi vastausryhmäksi kyselyn perusteella (kuvio 7) saatiin ammattikorkeakoulututkinto ja ammatillinen tutkinto, joihin molempiin vastasi lähes kolmannes vastaajista. Noin viidennes vastaajista oli suorittanut akateemisen loppututkinnon ja noin 15 % ylioppilastutkinnon. Loput vastaajista

valitsivat peruskoulun, kansakoulun, keskikoulun. Muu -kohtaan saatiin vain muutama vastaus. Näihin muihin tutkintoihin lukeutuivat muun muassa ylempi ammattikorkeakoulu ja kaksoistutkinto.

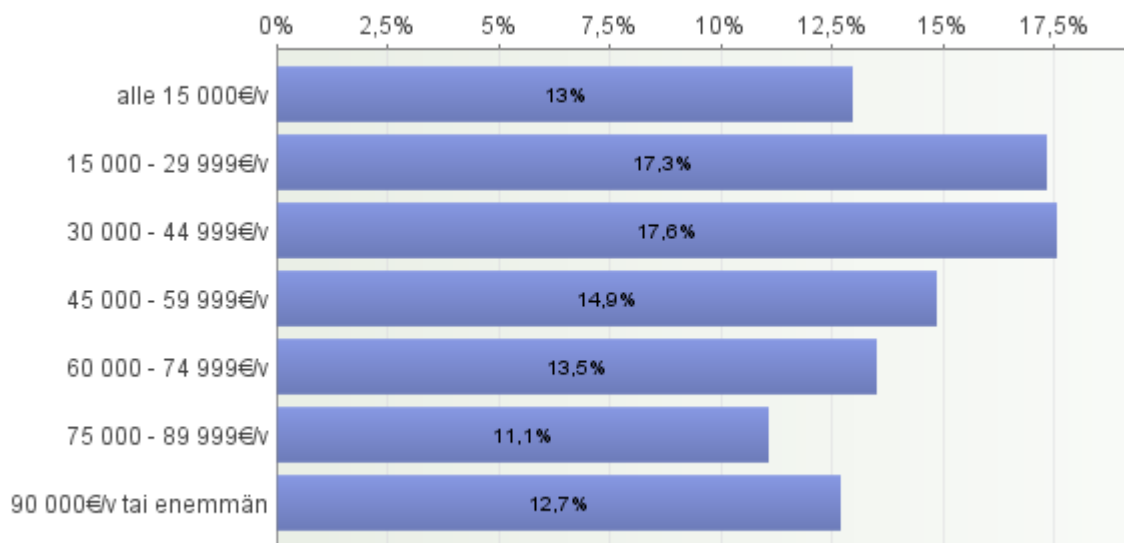


KUVIO 7. Vastaajien korkein suoritettu tutkinto

Kotitalouden yhteiset bruttotulot vuodessa

Kysymys kotitalouden yhteisistä bruttotuloista vuodessa ei ollut pakollinen, ja siihen vastasikin 370 henkilöä 413 henkilöstä. Vastaukset jakaantuivat hyvin tasaisesti, ja vaikka arviot olivatkin hyvin suurpiirteisiä, voimme perustellusti todeta, että tutkimuksella tavoitimme tasaisesti varakkuudeltaan hyvin eritasoisia henkilöitä. Eniten ja vähiten vastauksia kerryttäneen kohdan välillä oli vain 6,5 % ero.

Vastausvaihtoehdoista pienin luokka oli alle 15 000 euroa vuodessa ja suurin 90 000 euroa tai enemmän vuodessa (kuvio 8). Tuloluokat asetettiin kysymyslomakkeeseen 15 000 euron välein, jolloin tarkkoja arvoja kyselystä ei saatu, mutta haastateltavan oli helpompi arvioida suurinpiirtein mihin väliin kotitalouden yhteiset bruttotulot osuvat. Suurin osa vastajista, yli kolmasosa, sijoittui tuloluokaltaan välille 15 000-44 999 €/v. Vähiten vastauksia kertyi kohtaan 75 000-89 999 €/v.



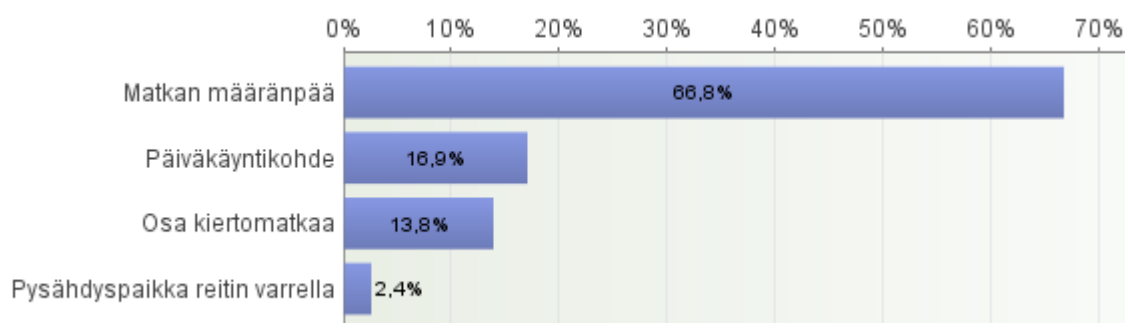
KUVIO 8. Vastaajien kotitalouden yhteiset bruttotulot vuodessa

7.2 Vastaajan matkaa koskevat tiedot

Tämä kappale kertoo matkaa koskevista tiedoista, kuten millä kulkuneuvolla paikkakunnalle on matkustettu, kenen kanssa ja miten pitkäksi aikaa. Kappaleessa selviää myös kyselytutkimukseen osallistuneiden majoitusmuoto, matkustusmotiivit ja tiedonlähteet matkaa suunnitellessa.

Paikkakunta matkakohteena

Yli puolille matkailijoista (kuvio 9) Pohjois-Savo oli matkan määränpää. Seuraavaksi eniten Pohjois-Savo toimi päiväkäyntikohteena tai osana kiertomatkaa. Pysähdys paikkana reitin varrella – kohtaan vastauksia ei kertynyt kuin muutamia.



KUVIO 9. Paikkakunta matkakohteena

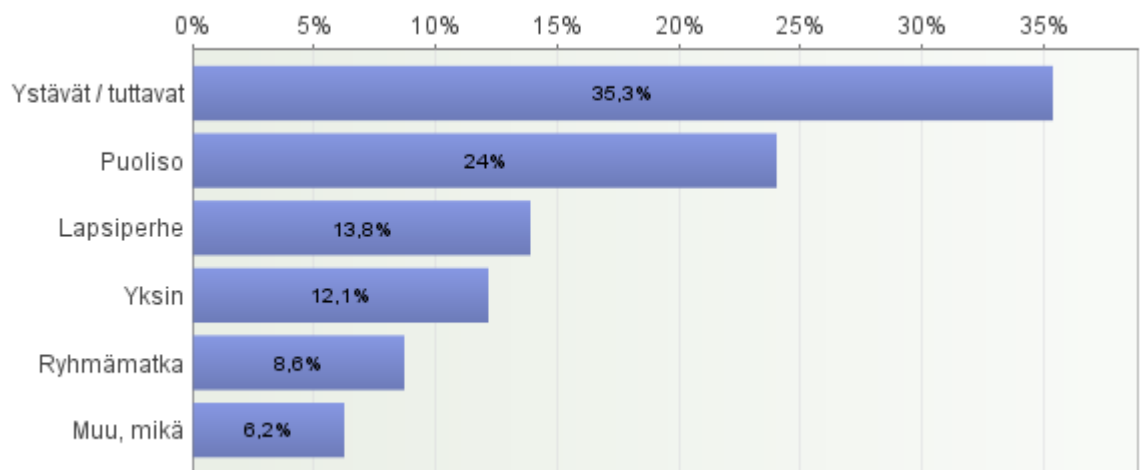
Saapumistapa

Huomattava enemmistö, noin neljä viidennestä, kyselyyn vastanneista saapui Pohjois-Savoon henkilöautolla. Seuraavaksi eniten matkustajia saapui junalla. Tilausbussia, moottoripyörää, reittiliiken-

teen linja-autoa, lentokonetta tai venettä käyttäneiden matkustajien määrä oli vähäinen (jokaisessa kohdassa alle 3 % vastaajista). Viimeisenä kysymyksessä oli avoin kohta johon tulleet vastauksia matkustuskulkuneuvoista olivat: asuntoauto, pikkubussi, polkupyörä, kimpapakyyti, taksi ja kävely.

Matkaseura

Suurimmalla osalla eli kolmasosalla kyselyn vastaajista matkaseurana olivat ystävät tai tuttavat ja joka neljännellä vastaajalla matkaseurana oli puoliso (kuvio 10). Lapsiperheen kanssa matkalla oli 13,8 % vastaajista kun taas yksin matkustavia 12,1 % vastaajista. Loput kertoivat matkustavansa ryhmän seurassa tai muun seuran mukana. Muuta seuraa olivat kyselyn mukaan esimerkiksi työkaaverit, opiskelukaverit, sukulaiset, kilpailujoukkue ja lemmikit.



KUVIO 10. Vastaajien matkaseura

Matkustusvuorokausien määrä

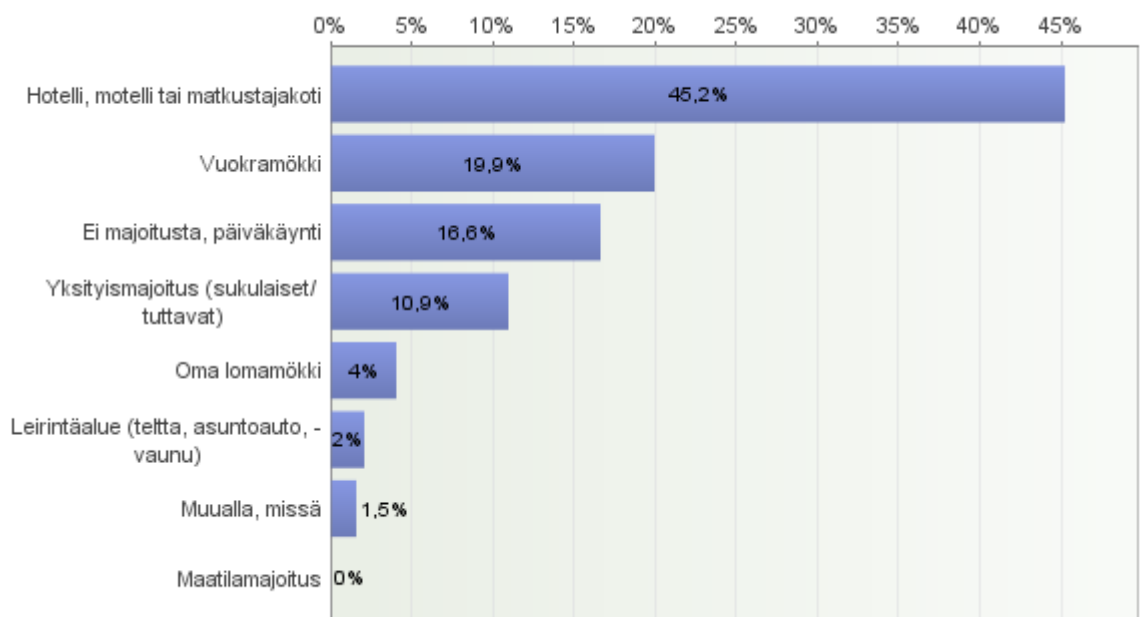
Kuinka monta yötä vietät Pohjois-Savossa – kysymykseen vastanneita oli vain 358 kaikista 413 vastaajasta. Tämä johtuu siitä että osa päiväkävijöistä oli jättänyt vastauskohdan tyhjäksi, osa taas oli vastannut kysymykseen yöpyvänsä 0 yötä paikkakunnalla. Joten varsinaisia vastauksia kysymykseen kertyi 330 kappaletta. Yli kolme neljästä vastaajasta yöpyi alueella yhden, kaksi tai kolme yötä (taulukko 1). Pieni osa vastaajista yöpyi neljä yötä tai viisi yötä Pohjois-Savossa. Kuusi yötä tai sitä enemmän yöpyneiden henkilöiden määrä jää hyvin vähäiseksi (alle 2 % per kohta.)

TAULUKKO 1. Vietetyt yöt Pohjois-Savossa

Vietetyt yöt	Vastaajien määrä	%
1	83	25,6
2	124	38,3
3	63	19,4
4	18	5,6
5	15	4,6
6	4	1,2
7	6	1,9
9	1	0,3
10	3	0,9
13	1	0,3
14	2	0,6
20	1	0,3
30	2	0,6
120	1	0,3
Yhteensä	324	100,0

Pääasiallinen majoitusmuoto

Hotelli, motelli tai matkustajakoti oli kyselyyn vastanneista selkeästi suurimman osan majoitusmuotona, tähän kohtaan vastasi lähes puolet kyselyyn osallistuneista (kuvio 11). Noin neljännes vastaajista majoittui vuokramökissä ja 10,9 % yksityismajoituksessa eli omien sukulaisten tai tuttavien luona. Loppuihin kohtiin kerätyt vastaukset olivat melko vähäisiä. Omalla lomamökillä tai leirintäalueella majoittuvia löytyi, kun taas maatilamajoituksessa ei majoitettu lainkaan tämän tutkimuksen mukaan. Tämä johtunee siitä, että haastatteluja tehtiin suurimmaksi osaksi vain kaupunkien keskustoissa. Avoimeen kohtaan tulleita vastauksia olivat esimerkiksi chalets-huoneisto ja vene.

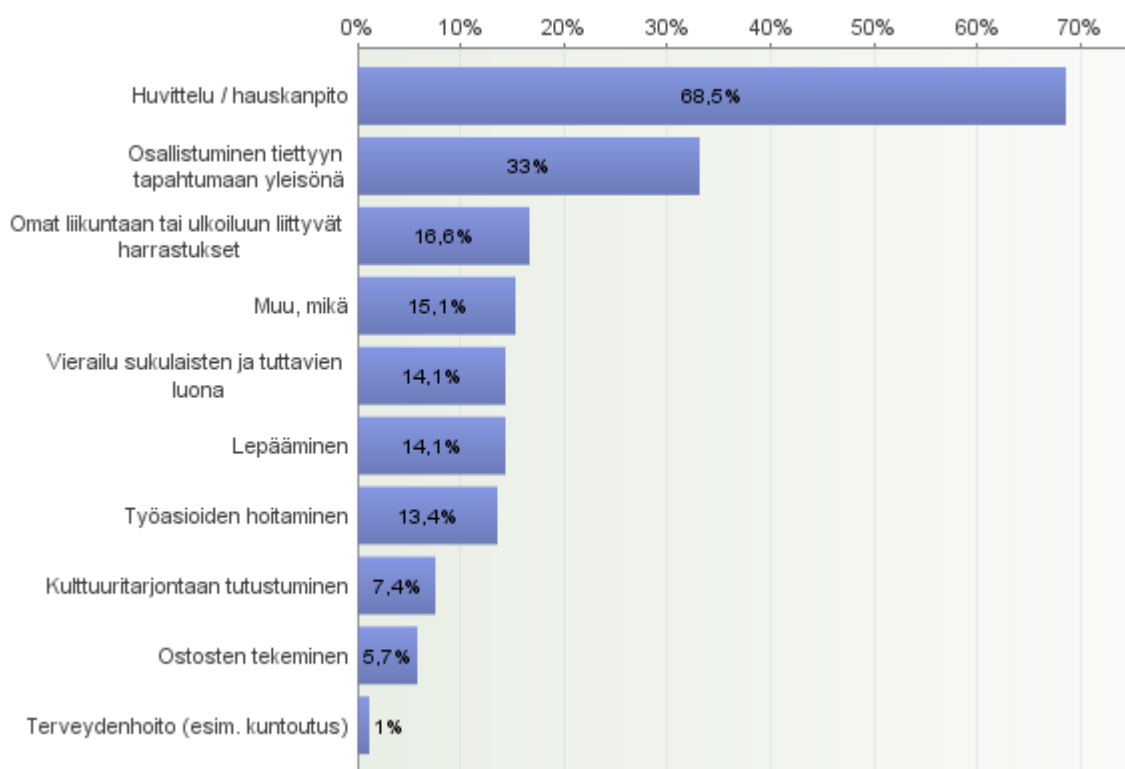


KUVIO 11. Vastaajien pääasiallinen majoitusmuoto

Matkan pääasiallinen tarkoitus

Matkan pääasiallinen tarkoitus kysymykseen vastaaja pystyi valitsemaan enintään kolme vaihtoehtoa, sen takia taulukon luvut ovat yhteensä enemmän kuin 100 % (kuvio 12).

Kaksi tärkeintä syytä matkustaa Pohjois-Savoon olivat huvittelu ja hauskanpito sekä osallistuminen tiettyyn tapahtumaan yleisönä (kuvio 12). Muita keskipertso suosittuja syitä matkustamiselle olivat omaan liikuntaan tai ulkoiluun liittyvät harrastukset, vierailu sukulaisten ja tuttavien luona, lepääminen ja työasioiden hoitaminen. Vähiten suosiota matkustusmotiivina saivat kulttuuritarjontaan tutustuminen, ostosten tekeminen ja terveydenhuolto. Muita matkan tarkoituksia olivat avoimen kohdan mukaan esimerkiksi opiskelijatapahtuma (lähinnä resto 2014-kilpailu), koiranäyttely, mökin myyminen, hyvinvointi, kauneushoito, lapsuusmuistot ja järjestötoiminta.



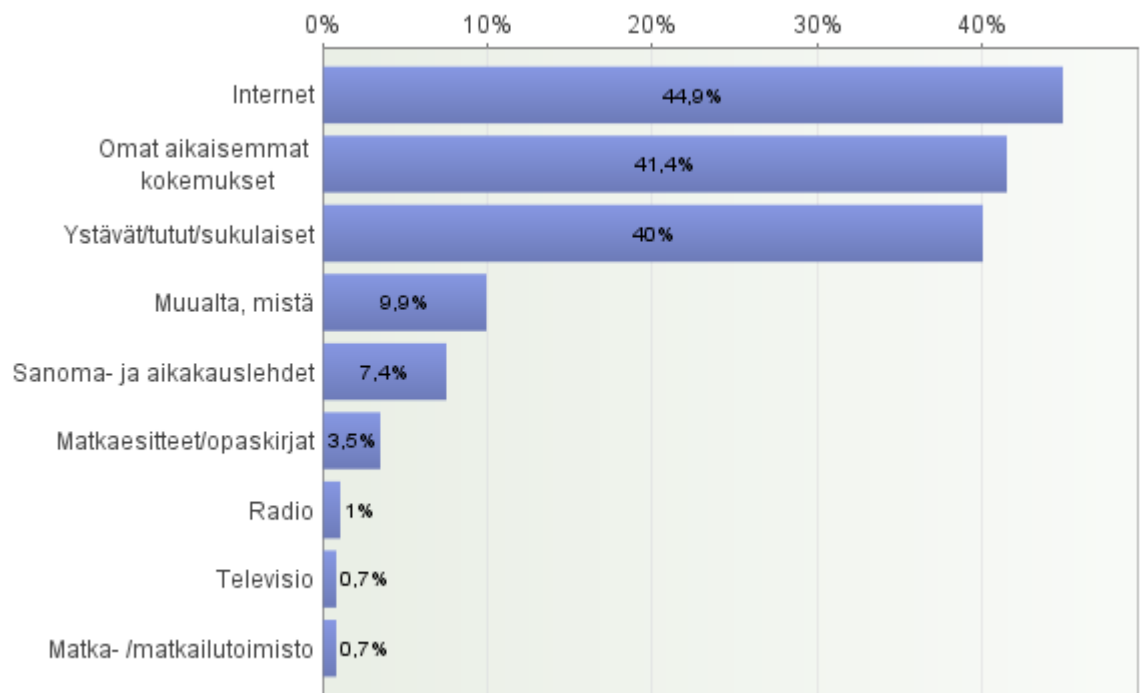
KUVIO 12. Matkan pääasiallinen tarkoitus

Matkan suunnittelussa käytetty tietolähde

Mistä sait tietoa suunnitellessasi matkaa Pohjois-Savon alueelle -kysymykseen vastaaja pystyi valitsemaan enintään kolme vaihtoehtoa. Sen takia kuvion luvut ovat yhteensä enemmän kuin 100 % (kuvio 13).

Kolme selkeästi käytetyintä tietolähdettä matkustamiseen olivat Internet, omat aikaisemman kokemukset ja ystäviltä, tutuilta tai sukulaisilta saatu tieto (kuvio 13). 7,4 % vastaajista oli saanut mat-

kaan liittyvää tietoa sanoma- ja aikakauslehdistä. Radio, televisio ja matkatoimisto olivat vähiten käytettyjä tietolähteitä tutkimuksen mukaan. Muiksi tietolähteiksi oli mainittu mm. seuraavia: koulu, työpaikka, Itä-Suomen verkosto, tienvarsimainonta ja ammattiyhdistys.



KUVIO 13. Matkan suunnittelun tietolähde

7.3 Vastaajien rahankäyttö

Rahaa käyttävien henkilöiden määrä

Rahankäytön arviointiin vastasi 407 ihmistä, joista 41,52 % arvioi itsensä lisäksi myös muiden henkilöiden rahankäyttöä. Näin ollen rahankäyttöä arvioidaan yhteensä 702 henkilöltä, joista 610 on aikuisia ja 86 lapsia.

Suurin osa eli lähes kaksi kolmasosaa vastaajista arvioi omaa henkilökohtaista rahankäyttöään (taulukko 2). Seuraavaksi eniten vastaajia oli pariskunnissa. Kolmen hengen seurueita vastaajista oli vain viisi kappaletta ja neljän hengen tai sitä suurempia seurueita vain yksittäisiä kappaleita vastaajista. Suurin seurue, joka arvioi omaa rahankäyttöään, oli yhdentoista hengen seurue. Lapsiperheitä, tai henkilöitä joilla oli mukanaan lapsia, oli vastaajista 11,56 %. Isolla osalla lapsiperheistä oli rahankäyttöarviossa mukana yksi tai kaksi lasta. Seurueet joissa oli kolme tai useampi lapsi mukana rahankäytön arvioinnissa olivat harvinaisia.

TAULUKKO 2. Kuinka montaa henkilöä rahankäyttöarvio koskee

Aikuisia seurueessa	Seurueiden lukumäärä	%	Lapsia seurueessa	Seurueiden lukumäärä	%
1	238	58,5	1	16	34
2	158	38,8	2	24	51,1
3	5	1,2	3	6	12,8
4	1	0,3	4	1	2,1
5	1	0,3			
6	1	0,3			
7	1	0,3			
8	1	0,3			
11	1	0,3			
Yhteensä	407	100	Yhteensä	47	100

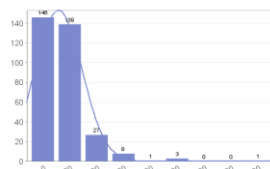
Rahankäyttö eri ostoksiin ja palveluihin

Keskiarvon mukaan vastaajat käyttivät rahaa koko matkan aikana Pohjois-Savossa 253 euroa per henkilö, joista yhden vuorokauden matkabudjetiksi tulee 136 euroa per henkilö. Tutkimuksessa selvitettiin matkailijoiden rahankäyttöä esimerkiksi majoitus- ja ravitsemispalveluihin, huoltoasemapalveluihin, ostoksiin vähittäis- ja erikoiskaupoissa, virkistys- ja kulttuuripalveluihin, liikennepalveluihin sekä muihin palveluihin.

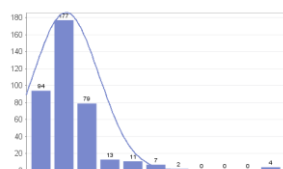
Tarkastellessa kyselyyn vastannaiden ihmisten rahankäyttöä on hyvä ottaa huomioon keskiarvon lisäksi mediaani. Sillä jos muutaman vastaajan rahankäyttösummat ovat olleet huomattavan suuria verrattuna muihin, keskiarvo lähtee liukumaan ylöspäin. Näin ollen keskiarvo ei välttämättä kerro totuuden mukaista arviota matkailijoiden rahankäytön keskimäärästä. Toisinsanoen ääriarvot vaikuttavat keskiarvoon vääristävästi. (Heikkilä 2008, 83.)

Mediaani tarkoittaa keskimäistä lukua tai muuta havaintoa suuruusjärjestykseen asetetuista havainnoista. Jos havaintojen määrä on parillinen ja keskimäistä lukua ei voida ottaa, mediaaniksi tulee kahden keskimäisen arvon keskiarvo. Mediaania on hyvä käyttää matkailijoiden rahan käyttöä arvioidessa, koska rahankäytössä on suurta hajontaa ja jakaumat ovat vinoja. (Heikkilä 2008, 84.)

Hajontaa ja jakaumien vinoutta havainnoillistavat hyvin kuvio 14 rahankäytöstä majoituspalveluihin ja kuvio 15 rahankäytöstä ravitsemispalveluihin. Kuviosta 14 on nähtävissä, että suurin osa vastaajista on käyttänyt majoituspalveluihin alle 200€ ja vain yksi ihminen on käyttänyt 1600€, joten pieneköjen rahasummien käyttäjiä on paljon, kun taas isojen rahasummien käyttäjät ovat harvinaisia. Kuviossa 15 käy ilmi samankaltainen rahankäytön jakauma, selkeästi yleisin summa, joka on käytetty ravitsemispalveluihin, on noin 100€. Suurin osa ihmisistä käyttää rahaa ravitsemispalveluihin 0-300€, sitä korkeammat rahasummat käyvät sitä harvinaisemmiksi, mitä isommasta summasta puhutaan.



KUVIO 14. Rahankäytön jakauma majoituspalveluihin (N=325)



KUVIO 15. Rahankäytön jakauma ravitsemispalveluihin (N=387)

Sekä keskiarvon että mediaanin perusteella (taulukko 3) vastaajat ovat käyttäneet eniten rahaa majoitus- ja ravitsemispalveluihin vieraillessaa Pohjois-Savossa. Keskiarvon perusteella rahaa on käytetty majoitus- ja ravitsemispalveluihin noin 120–140 euroa kun taas mediaanin perusteella keskimääräinen summa on ollut 100 euroa kummassakin.

Keskiarvon perusteella vastaajat ovat käyttäneet noin 50–60 euroa jokaiseen seuraavista: ostokset erikoisliiketoiminnassa (vaatekaupat, urheiluliikkeet yms.), ostoksen vähittäiskaupassa, virkistys- ja kulttuuripalvelut sekä huoltoasemapaikat (polttoaine ja muut autoon liittyvät palvelut). Mediaanin perusteella luvut ovat alhaisempia; virkistykseen ja kulttuuriin on käytetty 30 euroa, autoon liittyviin huoltoasemapaikoihin 25 euroa, ostoksiin vähittäiskaupassa 20 euroa ja ostoksiin erikoisliiketoiminnassa 16 euroa. Mediaanin ja keskiarvon erot selittyvät ääriarvojen suuruudella, osa ihmisistä on käyttänyt suuriakin summia rahaa matkan aikana tiettyyn palveluun kun taas osa ei ole käyttänyt samaan palveluun yhtään rahaa. (taulukko 3.)

Vähiten rahaa keskiarvon perusteella vastaajat ovat käyttäneet huoltoasemapaikoihin (ruokaan ja muihin ostoksiin), liikennepalveluihin ja muihin palveluihin (kauneudenhoito-, hyvinvointi- ja terveyspalvelut). Näihin palveluihin käytettiin keskiarvon mukaan noin 10–20 euroa kun taas mediaani näissä kaikissa oli nolla euroa. (taulukko 3.)

TAULUKKO 3. Rahankäyttö eri ostoksiin ja palveluihin

	Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani
Majoituspalvelut	0	1600	141	100
Ravitsemispalvelut (mm. ravintola- ja kahvilapalvelut, pikaruokapaikat, grillikioskit)	0	1000	122	100
Virkistys- ja kulttuuripalvelut	0	1000	54	30
Ostokset vähittäiskaupassa	0	1000	55	20
Ostokset erikoisliiketoiminnassa (vaatteet, kengät, urheiluliikkeet yms.)	0	1500	60	16
Huoltoasemapaikat (polttoaine ym. autoon liittyvät)	0	1000	49	25
Huoltoasemapaikat (ruoka ym. ostokset)	0	200	11	0
Liikennepalvelut (julkinen liikenne, taksi, auton vuokraus, pysäköinti)	0	450	14	0
Muu rahankäyttö (muiden palvelujen ostot, mm. kauneudenhoito-, hyvinvointi- ja terveyspalvelut)	0	300	21	0

7.4 Rahankäyttöön vaikuttavat tekijät

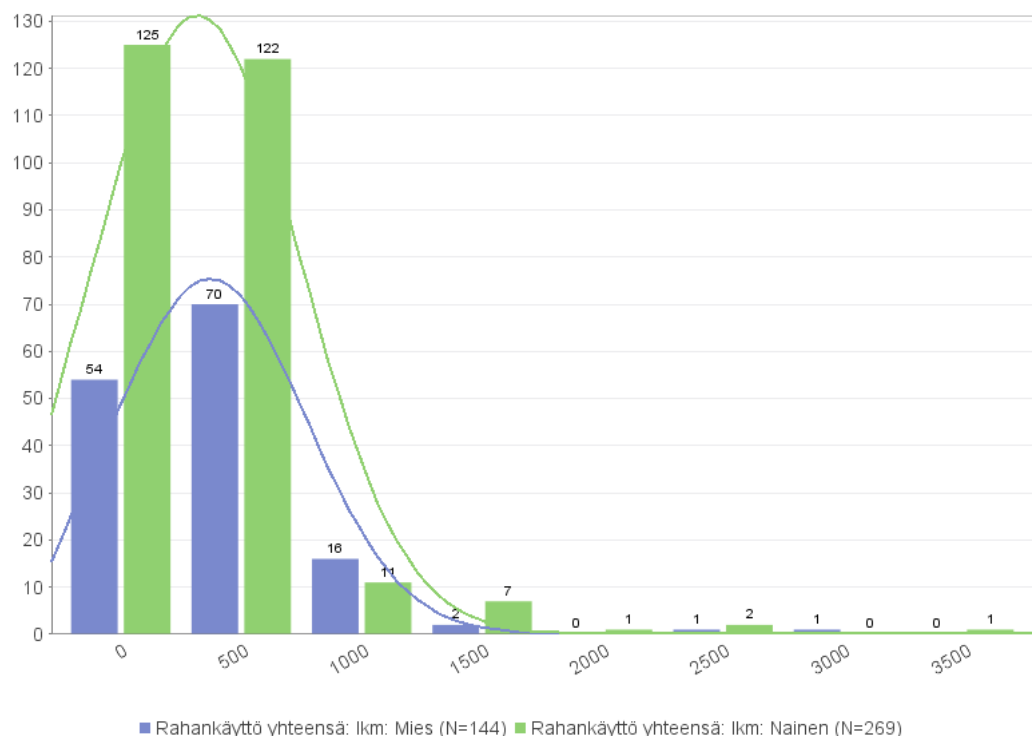
Tässä kappaleessa on vertailtu niitä ominaisuuksia, jotka ovat vaikuttaneet matkailijoiden rahankäyttöön. Vertailemme taustatekijöiden kuten sukupuolen, iän, perhemuodon, työmarkkina-aseman, korkeimman suoritettua tutkinnon vaikutusta rahankäytön määrään. Taustatekijöiden lisäksi valitsimme rahankäytön vertailukohteeksi myös majoitusmuodon, sillä meitä kiinnosti tietää käyttävätkö hotelli-asiakkaat enemmän rahaa ostoksiin ja palveluihin kuin muut matkustajat.

Sukupuolen vaikutus rahankäyttöön

Tutkimuksen perusteella miesten ja naisten ilmoittama rahankäyttö poikkeaa tilastollisesti merkittävästi toisistaan. Naiset ovat käyttäneet keskimäärin koko matkan aikana yhteensä 420€ ja miehet 370€.

Kuvio 16 kertoo tarkemmin miesten ja naisten rahankäytöstä, kuviosta on nähtävissä rahasummien samantyyppinen hajonta ja vinous, mikä on todettu tutkimuksessa jo aikaisemmin. Noin puolet naisista on käyttänyt reilusti alle 500€ ja melkein puolet vähän päälle 500€, mutta siitä suurempien rahasummien käyttäjämäärä vähenee. Kuitenkin yli 11 naista on ilmoittanut käyttävänsä koko matkan aikana Pohjois-Savossa yli 1000€.

Miesten vastaajamäärä kyselyyn on ollut alhaisempi, silti miesten rahankäytön hajonta ja vinous on samankaltaista kuin naisilla (kuvio 16). Yli neljä viidestä miehestä on ilmoittanut käyttäneensä rahaa matkan aikana alle 500€. Alle yksi viidesosa on käyttänyt noin 1000€ matkan aikana. Siitä suurempien rahasummien käyttäjinä on vain yksittäisiä mieshenkilöitä.



KUVIO 16. Sukupuolten väliset erot rahankäytössä

Ikäluokkien ja perhemuodon vaikutus rahankäyttöön

Ikäluokkien rahankäyttö jakaantuu hyvin perinteisellä tavalla (taulukko 4). Tutkimuksen mukaan keskimäärin eniten rahaa kaikkiin ostoksiin yhteensä, eli noin 595€, matkan aikana ovat käyttäneet keski-ikäiset 41–50-vuotiaat matkailijat. Heidän lapsensa ovat todennäköisesti jo teini-ikäisiä ja pärjäävät omillaan, tai muuttaneet jo pois kotoa. Seuraavaksi eniten rahaa ovat käyttäneet työ-ikäiset, ehkä ruuhkavuosia elävät 31–40-vuotiaat. Vähiten rahaa käyttävät alle 20-vuotiaat (nuoret ja opiskelijat) ja yli 60-vuotiaat (eläkeläiset). Kaikki ikäluokat ovat käyttäneet eniten rahaa majoituspalveluihin ja seuraavaksi eniten ravitsemispalveluihin, matkan aikana.

Seuraavassa taulukossa on nähtävissä, minkälaisiin asioihin eri ikäluokkien rahankäyttö on jakaantunut (taulukko 4). Eniten rahaa erikoisliikkeissä, kuten vaate- ja urheiluliikkeissä, shoppailuun ovat käyttäneet keski-ikäiset 41–50-vuotiaat. He ovat käyttäneet rahaa yli kolminkertaisesti erikoisliikkeisiin verrattuna eläkeläisiin. Eniten rahaa huolto-asemapaalveluihin, sekä bensaan että ruokailuun, on arvioinut käyttävänsä alle 20-vuotiaat. Nuoret arvioivat käyttävänsä rahaa varsinkin syömiseen huoltoasemilla seitsämän kertaa enemmän kuin yli 50-vuotiaat. Tämä kertonee siitä, että nuoret viihtyvät huoltoasemilla ja ruokailevat siellä useasti, keski-ikäiset pysähtyvät vain tankkaamaan auton ja ottavat samalla ehkä kahvin ja sämpylän mukaan mutta ruokailevat mieluummin jossakin muualla.

TAULUKKO 4. Iän vaikutus rahankäyttöön

	20 tai alle	21–30	31–40	41–50	51–60	yli 60
Majoituspalvelut	100 €	135 €	140 €	165 €	140 €	125 €
Ravitsemispalvelut	70 €	120 €	140 €	150 €	110 €	80 €
Virkistys- ja kulttuuripalvelut	50 €	50 €	50 €	60 €	65 €	45 €
Ostokset vähittäiskaupassa	30 €	50 €	65 €	65 €	60 €	35 €
Ostokset erikoiskaupoissa	65 €	55 €	65 €	95 €	40 €	30 €
Huoltoasemapaalvelut (autoon liittyvät)	85 €	45 €	50 €	45 €	40 €	60 €
Huoltoasemapaalvelut (ruoka ym.)	35 €	10 €	15 €	10 €	5 €	5 €
Liikennepalvelut	5 €	20 €	30 €	5 €	10 €	5 €
Yhteensä	440 €	485 €	555 €	595 €	470 €	385 €

Erilaisten perhemuotojen rahankäyttö matkan aikana jakaantui melko tasaisesti. Kaikki perhemuodot käyttivät rahaa keskimäärin 480€– 580€. Poikkeuksena ihmiset, jotka olivat luokitelleet perhemuodokseen avonaisen vastauksen, avoimia vastauksia olivat asumisen kimppekämpässä tai muuten kaverin kanssa. Eli todennäköisesti kyseessä on nuoria opiskelijoita, heidän keskimääräinen rahankäyttö matkan aikana oli vain 350€.

Perhemuodoista eniten rahaa käyttävät koko reissun aikana yhteensä perheet joissa on kaksi aikuista ja lapsia ja pariskunnat. Yksinhuoltajat ja yksiasuvat käyttivät perheitä ja pariskuntia vähemmän rahaa.

Bruttotulojen ja työmarkkina-aseman vaikutus rahankäyttöön

Tutkimuksen mukaan matkailijoiden rahankäyttö kasvaa melko tasaisesti kotitalouden yhteisien bruttotulojen kasvaessa, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Ristiriitaisesti 15 000-29 999 € vuodessa bruttona tienaat henkilöt ovat ilmoittaneet käyttävänsä rahaa matkan aikana reilusti enemmän kuin 30 000-59 999 € vuodessa bruttona tienaat henkilöt. Myös 60 000-74 999 € ovat arvioineet käyttävänsä hieman enemmän rahaa kuin 75 000-89 999 € tienaat henkilöt. Nämä tutkimustuloksen tukevat ajatusta siitä, että matkailijat ovat kuluttajana impulsiivisia ja voivat käyttää rahaa suhteettoman määrän omiin ansiotuloihinsa nähden.

Palkansaaajat ja yrittäjät käyttivät tutkimuksen mukaan eniten rahaa kokonaisuudessaan, verrattuna muissa työmarkkina-asemissa oleviin vastaajiin. Palkansaaajien kokonaiskulutus matkan aikana oli keskimäärin noin 575 €/hlö ja yrittäjien noin 565 €/hlö. Suurimmat menoerät heillä kohdistuivat majoitus- ja ravitsemuspalveluihin. (taulukko 5.)

Taulukosta 5 selviää myös, että vähiten rahaa käyttivät työttömät ja eläkeläiset. Työttömät kuluttivat keskimäärin noin 345 €/hlö, ja eläkeläiset noin 395 €/hlö. Eläkeläiset olivat ainoa vastaajaryhmä, jotka eivät käyttäneet ollenkaan rahaa liikennepalveluihin, kuten julkiseen liikenteeseen, taksiin tai vuokra-autoihin. Monet vastanneista eläkeläisistä olivatkin ryhmämatkalla, tai liikkui omalla autolla. Eläkeläiset käyttivät keskimääräisen summan majoituspalveluihin, mutta esimerkiksi ravitsemuspalveluihin he käyttivät selkeästi vähemmän rahaa, kuin muut ryhmät. Työttömien osalta päätelmä oli päinvastainen; majoitukseen käytettiin huomattavasti vähemmän rahaa (noin 50 euron ero seuraavaksi pienimpään luokkaan), kun taas ravitsemuspalveluihin he investoivat siinä missä muutkin. Yhteistä kaikilla ryhmillä oli, että vähiten rahaa käytettiin liikennepalveluihin ja huoltoasemapalveluihin, kuten ruokaan ja muihin ostoksiin.

TAULUKKO 5. Työmarkkina-aseman vaikutus rahankäyttöön

	Palkansaaaja:	Yrittäjä:	Työtön:	Opiskelija:	Eläkeläinen:	Muu:
	(N=191)	(N=40)	(N=9)	(N=45)	(N=36)	(N=4)
Majoituspalvelut	154 €	129 €	63 €	132 €	119 €	110 €
Ravitsemispalvelu	130 €	135 €	111 €	106 €	89 €	112 €
Virkistys- ja kulttuuripalvelut	57 €	75 €	74 €	34 €	30 €	30 €
Ostokset vähittäiskaupassa	67 €	42 €	31 €	25 €	39 €	57 €
Ostokset erikoiskaupoissa	65 €	93 €	17 €	38 €	29 €	18 €
Huoltoasemapalvelut (polttoaine ym. autoon liittyvät)	49 €	48 €	23 €	26 €	64 €	64 €
Huoltoasemapalvelut (ruoka ym. ostokset)	12 €	10 €	3 €	18 €	4 €	3 €
Liikennepalvelut	17 €	12 €	12 €	16 €	0 €	12 €
Muu rahankäyttö	22 €	22 €	10 €	12 €	23 €	22 €
Yhteensä	573 €	567 €	343 €	407 €	397 €	427 €

Koulutustaustan vaikutus rahankäyttöön

Koulutustaustalla ei ollut suurempaa vaikutusta rahankäytön määrään (taulukko 6). Summat jakaantuivat melko tasaisesti eri koulujen ja tutkintojen välillä. Peruskoulun, kansakoulun tai keskikoulun käyneet olivat suurimmaksi osaksi eläkeläisiä. Tämä ristiin vertailu tukee aiempaa huomiota siitä, että eläkeläiset käyttävät vähemmän rahaa, kuin nuoremmat matkailijat. Samoin ravitsemuspalveluja käyttivät huomattavasti vähemmän peruskoulun, kansakoulun tai keskikoulun käyneet.

Eniten matkansa aikana kuluttivat muut-kohtaan vastanneet. Muita vastauksia olivat muun muassa ylempi ammattikorkeakoulututkinto ja kaksoistutkinto. Muut-kohtaan saatiin kuitenkin vain kuusi vastausta, joten siitä saatu keskiarvo ei liene kovin luotettava. Merkittävin menoerä tällä ryhmällä oli majoituspalvelut, joihin käytettiin noin 360 €/hlö. (taulukko 6).

Seuraavaksi eniten käyttivät ammattikorkeakoulun käyneet, noin 625 €/hlö ja ammatillisen tutkinnon käyneet, noin 555 €/hlö (taulukko 6). Kaikilla ryhmillä suurimmat menoerät olivat tässäkin kohdassa majoitus- ja ravitsemuspalvelut, ja pienimmät liikenne- ja huoltoasemapalvelut, poislukien bensa. Bensa- ja autoon liittyviä kuluja jokaisella ryhmällä oli kohtalaisesti, kulut olivat kaikilla ryhmillä noin 30 euron ja 60 euron välillä.

TAULUKKO 6. Koulutustaustan vaikutus rahankäyttöön

	Peruskoulu, kansakoulu tai keskikoulu:	Ylioppilas- tutkinto:	Ammatillinen tutkinto:	Ammattikorkea- koulututkinto:	Akateeminen loppututkinto:	Muu:
	(N=29)	(N=44)	(N=93)	(N=87)	(N=66)	(N=6)
Majoituspalvelut	130 €	106 €	126 €	189 €	107 €	358 €
Ravitsemispalvelut	72 €	116 €	137 €	133 €	109 €	153 €
Virkistys- ja kulttuuripalvelut	42 €	28 €	64 €	56 €	52 €	57 €
Ostokset vähittäiskaupassa	40 €	23 €	70 €	64 €	44 €	46 €
Ostokset erikoiskaupoissa	25 €	39 €	54 €	86 €	59 €	33 €
Huoltoasemapalvelut (autoon liittyvät)	38 €	28 €	59 €	54 €	41 €	38 €
Huoltoasemapalvelut (ruoka ym.)	13 €	3 €	12 €	12 €	8 €	5 €
Liikennepalvelut	5 €	22 €	9 €	13 €	22 €	15 €
Muu rahankäyttö	29 €	10 €	24 €	16 €	17 €	58 €
Yhteensä	393 €	375 €	556 €	623 €	459 €	763 €

Majoitusmuodon vaikutus rahankäyttöön

Taulukko 7 osoittaa, että eniten rahaa käyttivät muu-kohtaan vastanneet henkilöt. Näitä muita majoitusmuotoja olivat muun muassa veneet ja chalets-huoneisto. Suurin menoerä näillä matkailijoilla onkin ollut huoltoasemapalvelut, kuten bensiini. Tähän kohtaan vastanneet matkailijat olivat kaikissa kohdissa käyttäneet enemmän rahaa kuin muualla majoittuneet. Kohtaan saatiin kuitenkin vain viisi kappaletta vastauksia, joten tulosten luotettavuus ei välttämättä ole parhaimmillaan tässä kohdassa.

Tutkimusta tehdessämme havainnoimme, että veneilijät ovat avokätisiä rahankäyttäjiä, ja sen perusteella voisivat olla potentiaalinen markkinointisegmentti matkailualan yrityksille.

Jos jätetään muu-vastauskohta tarkastelun ulkopuolelle, eniten rahaa vastaajista käyttivät omalla tai vuokramökillä majoittuvat henkilöt, sekä hotellissa, motellissa tai matkustajakodeissa majoittuvat henkilöt (taulukko 7). Omalla lomamökillä majoittuvat kuluttivat matkansa aikana keskimäärin noin 825 €/hlö ja vuokramökilläiset noin 580 €/hlö. Suuria eroja summissa voidaan selittää matkan kestön vaihteluilla. Omalla lomamökillä majoittuneet henkilöt viipyivät paikkakunnalla yleensä paljon pidempään, kuin muita majoitusmuotoja käyttävät henkilöt, jolloin on luonnollista, että he käyttävät enemmän rahaa. Tähän logiikkaan perustaen on siis myös luonnollista, että tutkimuksen perusteella päiväkävijät käyttivät keskimäärin vähiten, eli noin 220 €/hlö, ja seuraavaksi vähiten yksityismajoituksessa, eli sukulaisten tai tuttavien luona majoittuvat, joiden ei myöskään usein tarvinnut maksaa majoittumisestaan lainkaan.

TAULUKKO 7. Majoitusmuodon vaikutus rahankäyttöön

	Ei majoitusta, päiväkäynti: (N=27)	Hotelli, motelli tai matkustaja- koti: (N=175)	Vuokra- mökki: (N=71)	Oma loma- mökki: (N=6)	Leirintä- alue: (N=7)	Yksityis- majoitus: (N=26)	Muu: (N=5)
Majoituspalvelut	6 €	188 €	130 €	88 €	55 €	29 €	231 €
Ravitsemis- ja ravitsemis- palvelut	64 €	132 €	149 €	122 €	94 €	101 €	383 €
Virkistys- ja kulttuuripalvelut	38 €	52 €	73 €	100 €	82 €	42 €	125 €
Ostokset vähittäiskaupassa	28 €	37 €	82 €	147 €	72 €	37 €	272 €
Ostokset erikoiskaupoissa	35 €	60 €	43 €	138 €	54 €	70 €	169 €
Huoltoasemapaikat (autoon liittyvät)	24 €	30 €	58 €	128 €	70 €	42 €	900 €
Huoltoasemapaikat (ruoka ym. ostokset)	2 €	10 €	17 €	53 €	6 €	8 €	5 €
Liikennepalvelut	13 €	13 €	16 €	10 €	18 €	17 €	33 €
Muu rahankäyttö	13 €	25 €	10 €	40 €	25 €	12 €	133 €
Yhteensä	222 €	546 €	578 €	827 €	475 €	358 €	2 251 €

8 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO

Kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 413 henkilöä Pohjois-Savon alueella. Suurin osa vastauksista on kerätty Kuopion ja Tahkon alueella. Kyselytutkimuksen vastaukset on kerätty kevään, kesän ja syksyn 2014 aikana erilaisissa tapahtumissa ja majoituspaikoissa. Kyselytutkimus pyrki selvittämään minkälaiset ihmiset matkailevat Pohjois-Savoon ja kuinka paljon he käyttävät rahaa matkan aikana.

Tämän kyselytutkimuksen perusteella naiset matkustavat hieman todennäköisemmin Pohjois-Savoon kuin miehet, sillä 65 % vastaajista oli naisia. Suurin ikäluokka vastaajissa oli 21–30-vuotiaat ja seuraavaksi suurin 31–40-vuotiaat. Vastauksia kertyi jokaiseen ikäluokkaan kuitenkin melko tasaisesti, joten voidaan sanoa, että Pohjois-Savo kiinnostaa matkakohteena kaiken ikäisiä. Selkeästi pienin ikäluokka oli alle 20-vuotiaat, mutta tämä johtunee kyselyiden keräyspaikoista; suurin osa kyselyistä kerättiin tapahtumissa, joiden kävijäkunta on täysi-ikäistä. Kolmas osa vastaajista oli kotoisin Pohjois-Savosta eli matkustanut kaupungista toiseen, kuten Iisalmesta Kuopioon. Muista maakunnista eniten kävijöitä oli Uudeltamaalta ja Pohjois-Karjalasta.

Yleisimmät perhetyypit olivat kaksi aikuista, jotka asuvat ilman lapsia (noin 40 % vastaajista) ja lapsiperheet (30 % vastaajista). Lapsettomana eläviin pariskuntiin kuuluivat sekä nuoret pariskunnat, joilla ei vielä ole lapsia ja vanhat pariskunnat, joiden lapset ovat jo muuttaneet omilleen. Enemmistö vastaajista oli palkansaajia. Suosituimmat tutkinnot vastaajien keskuudessa olivat ammatillinen tutkinto ja ammattikorkeakoulututkinto. Kotitalouden yhteiset bruttotulot vuodessa jakaantuivat melko tasaisesti jokaiseen vastausvaihtoehtoon. Kaksi hieman muita yleisempää vastausvaihtoehtoa kotitalouden yhteisiin bruttotuloihin vuodessa olivat 15 000-29 999 euroa ja 30 000- 44 999 euroa.

Yli kahdelle kolmasosalle vastaajista Pohjois-Savo oli matkan määränpää, jonne oli saavuttu hyvin todennäköisesti henkilöautolla (yli 80 % vastaajista oli saapunut autolla). Matkaseurana yli kolmas osalla vastaajista oli ystävät tai tuttavat. Seuraavaksi useiten matkustettiin puolison kanssa. Matka Pohjois-Savossa kesti 2-3 vuorokautta. Suurin osa vastaajista majoittui hotellissa, motellissa tai matkustajakodissa. Matkan pääasiallisena tarkoituksena oli selkeästi ollut huvittelu ja hauskanpito, sekä todennäköisesti osallistuminen tiettyyn tapahtumaan yleisönä. Kolme eniten matkan suunnitteluun käytettyä tietolähdettä olivat internet, omat aikaisemmat kokemukset ja ystäviltä tai tuttavilta saatu tieto Pohjois-Savosta.

Tutkimuksen mukaan tyypillinen matkailija käyttää rahaa Pohjois-Savon matkansa aikana keskimäärin 253€, joista 136 € vuorokaudessa. Tulosten mukaan naiset käyttävät enemmän rahaa kuin miehet. Eniten rahaa matkansa aikana kuluttavat keski-ikäiset, 41–50 vuotiaat, matkailijat. Yleisesti eniten rahaa käytettiin majoitus- ja ravitsemuspalveluihin. Henkilöt, jotka majoittuivat omalla lomamökillä tai vuokramökillä käyttivät eniten rahaa, mikäli jätetään arviosta pois avoin vastauskohta, jossa oli vain kuusi vastaajaa. Seuraavaksi eniten käyttivät hotellissa, motellissa tai matkustajakodissa majoittuvat.

9 POHDINTA

Monivaiheinen, mielenkiintoinen, välillä tuskastuttava opinnäytetyöprosessi alkaa olla loppusuoralla. Tämä on ollut kummallekin tekijälle ensimmäinen laajempi kyselytutkimus. Kyselytutkimuksen tekemisen vaiherikkaus yllätti meidät molemmat, ennen kuin pääsimme tekemään itse tutkimusta, kyselylomake täytyi laatia ja testata. Seuraavaksi alkoi kaikista työläin vaihe eli vastausten kerääminen, jonka ohella kirjoitimme teoriaosuudesta ensimmäisen raakileversion, jota muokkasimme syksyllä aivan uuteen uskoon. Haastattelujen keräämisen jälkeen aloitimme tulosten analyysin ja teoriaosuuden kasvojen kohotuksen. Työn tekeminen on alkanut jo keväällä 2014 ja kestänyt reilusti yli puoli vuotta, tosin kesällä pidimme taukoa opinnäytetyön kirjoittamisesta muutaman kuukauden ajan, mutta silloinkin kävimme keräämässä haastatteluja kyselylomakkeisiin.

Opinnäytetyön teossa olemme kokeneet onnistumisia ja epäonnistumisia. Omasta mielestämme pääsimme henkilökohtaiseen tavoitteeseemme vastausten lukumäärässä, toimeksiantaja olisi luonnollisesti toivonut mahdollisimman suurta määrää haastatteluja. Nyt jälkeenpäin katsoessa on helppo todeta, että kyselyiden aikataulutuksen ja muun toteutuksen suunnitteluun olisi voinut käyttää enemmän aikaa. Kyselyt toteutettiin liian samantapaisissa tapahtumissa ja majoituskohteissa lähinnä Kuopiossa ja Tahkolla, olisi ollut parempi saada monipuolisempaa tietoa ympäri Pohjois-Savoa. Eri-laisten tapahtumien ja majoituspaikkojen tutkimiseen ja valikointiin haastattelukohteiksi olisi voinut käyttää enemmän voimavaroja. Mutta toisaalta sitten vastaan tulevat meidän oma käytettävissä oleva aika, kummatkin teimme tätä opinnäytetyötä muiden töiden ja jäljellä olevien opintojen ohella. Olemme pysyneet melko hyvin aikataulussa, minkä keväällä itsellemme asetimme.

Haastattelujen kerääminen osoittautui yllättävän suureksi työksi, jos haastattelut olisi saatu kerättyä kokonaan internet-kyselyllä, ehkä olisimme panostaneet enemmän teoria-osuuteen? Tai ehkä emme. Jälkeenpäin on hirvittävän helppo jossitella. Teoria osuuden olemme pitäneet karsittuna ja napakkana. Olemme koettaneet pohtia aina valitessamme teoriatietoa, liittyykö se todella meidän tutkimukseen matkailijoiden rahankäytöstä Pohjois-Savossa.

Tutkimuksen luotettavuudesta kertovassa osiossa olemme pohtineet jo voiko tähän tutkimukseen luottaa. Otanta on yksipuolista, mutta kuitenkin vastaajia on saatu yli 400 henkilöä. Koska rahankäyttöä pystyi arvioimaan itsensä lisäksi myös seuruelta, jonka kanssa matkusti, yhteensä rahankäyttöä arvioitiin 702 henkilöltä, joista 610 oli aikuisia. Otannan koko on opinnäytetyön kokoisessa tutkimuksessa mielestämme riittävä.

Toivoimme, että vastauksia olisi saatu myös internetkyselyjen kautta ja että ihmiset olisivat täyttäneet majoituskohteissa kyselylomakkeita itsenäisesti, muttei niitä juurikaan täytetty. Luotimme ehkä liikaa siihen, että tavarapalkinnot olisivat innostaneet matkailijoita vastaamaan kyselyihin. Ihmisten kasvotutusten haastattelu oli ehdottomasti tehokkain tapa saada vastauksia kyselyihin.

Miten tuloksia voidaan hyödyntää? Tämän opinnäytetyön jo kerätty aineisto toimii osana Pohjois-

Savon liiton toteuttamaa matkailijatutkimusta. Aineisto toimii hyvänä pohjana seuraaville opin-
näytetöille samankaltaisesta aiheesta. Toivomme, että opinnäytetyön tuloksia voivat hyödyntää ma-
joitus- ja ravitsemispalveluyritykset, etenkin Kuopion ja Tahkon alueella. Useita yrityksiä kuitenkin
kiinnostaa jo markkinoinnin kannalta Pohjois-Savoon matkailevan henkilön matkailijaprofiili ja rahan-
käyttö.

Jatkoa ajatellen, rohkaisemme seuraavia tutkimuksen tekijöitä menemään erilaisiin paikkoihin teke-
mään haastatteluja. Kyselylomakkeen läpikäymisestä ei koskaan liene haittaa. Kannattaa miettiä,
ovatko kaikki kysymykset tarpeellisia juuri silloin tehtävän tutkimuksen kannalta. Mitä helpompi ja
yksinkertaisempi lomake, sitä helpompi on saada siihen paljon vastauksia.

Osa tuloksista yllätti meidän itsemmekin. Aikaisemmin emme olleet tietoisia siitä, kuinka paljon Poh-
jois-Savossa on sisäistä matkailua. Ihmiset liikkuvat paljon lähikaupungeista toisiin. Osa on ehkä
muuttanut opiskelemaan isompaan lähellä sijaitsevaan kaupunkiin ja lomallaan haluaa käydä koti-
paikkakunnalla. Matkailun mieltää helposti sellaiseksi, että lennetään toiselle mantereelle, jonnekki
kauas ja eksoottisiin paikkoihin. Mutta näyttäisi siltä, että lähimatkailu on Pohjois-Savossa voimis-
saan, omat juuret ja perinteet kiinnostavat.

Myös rahankäytön vaihteluiden määrä jaksoi yllättää haastatteluja tehdessä kerta toisensa jälkeen.
Osa vastaajista oli heti valmiita laittamaan ravintolapalveluihin tuhat euroa rahaa, osa mietti tark-
kaan onko 50 vai 60€ lähempänä totuutta ja osa vastasi heti, ettei kyllä aio käyttää euroakaan. Ha-
vainnoimme, että ihmisten rahankäyttö on hyvin pitkälti tunneperäistä ja impulsiivista. Oli myös mie-
lenkiintoista huomata kuinka paljon mieluummin naiset ensinnäkin vastasivat kyselyyn ja toiseksi
kertoivat käyttävänsä rahaa isompia summia kuin miehet.

Raha tuntui olevan hyvin henkilökohtainen aihe, mieltäähän moni rahanmäärän hänen persoonaansa
ja menestymistä elämässä määrittävänä tekijänä. Raha tuo valtaa, vapautta ja vastuuta ihmiselle,
joten vaatii hienotunteisuutta ja pelisilmää mennä haastattelemaan tuntematonta ihmistä hänen ra-
hankäytöstään. Matkailijoiden haastattelu antoi lukuisten juttutuokioiden lisäksi ihmistuntemusta,
uskallusta heittäytyä uusiin tilanteisiin ja luoda uusia kontakteja. Koemme nämä ominaisuudet oman
ammattillisen kehittymisen kannalta hyvin tärkeinä. Tänä päivänä verkostoituminen on elintärkeää
työelämässä. Myös se, että pystyy katsomaan asioita monelta eri näkökannalta, ja tulemaan toimeen
eri toimialojen edustajien ja muutenkin erilaisten ihmisten kanssa on ominaisuus, jota kannattaa ke-
hittää jatkuvasti.

Opinnäytetyö kokonaisuudessaan on opettanut niin teknisiä taitoja, kuten webropolin käyttämistä ja
kyselytutkimuksen tekemistä kuin suurempia sisäisiä kokemuksia kuten mitä on prosessinomainen
työskentely ja tutkijana oleminen. Opinnäytetyö on opettanut sietämään keskeneräisyyttä, suunnit-
telemaan itsenäisesti omaa työnjakoa ja aikatauluja, hahmottamaan suuria kokonaisuuksia ja etsi-
mään tietoa. Koska teimme opinnäytetyön kahdestaan, se on opettanut luottamusta partneriin,
ryhmätyötaitoja, tehtävien jakamista ja joustavuutta prosessin aikana. Kahdestaan olemme voineet
keskustella ongelmatilanteissa ja jakaa niin onnistumisen kuin tuskastumisen kokemukset työn te-

kemisen aikana. Koska prosessi on toteutettu niin pitkällä aikavälillä, se on kerinnyt herättää meissä monenlaisia tunteita, välillä olemme kokeneet riittämättömyyden, avuttomuuden ja eksyksissä olemisen tunteita. Niiden vastapainoksi on koettu onnistumisen tunteita ja iloa siitä, että prosessi etenee ja kirjoittaminen on välillä mielekästä. Jos aloittaisimme prosessin nyt alusta, olisi sen tekeminen varmasti huomattavasti helpompaa ja sujuvampaa. Voimme siis hyvillä mielin todeta, että opinäytetyöprosessi on ollut opettavainen kokemus meille molemmille, ja se antaa varmasti valmiuksia tulevaisuutta ajatellen.

LÄHTEET

- ANTTILA, Pirkko. 1996. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Helsinki: Akatiimi Oy.
- BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. . Helsinki: Edita Prima Oy.
- BRÄNNARE, Riitta, KAIRAMO, Helena, KULUSJÄRVI, Taina, & MATERO, Soile 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. WSOY/ Oppimateriaalit, Helsinki.
- COOPER, C., FLETCHER, J., FYALL, A., GILBERT, D., ja WANHILL, S. 2008. Tourism principle and practice. Fourth edition. Harlow: Pearson Education Ltd.
- DAVISON, Rob 1996. The impacts of tourism. In tourism destinations.(R. Davison and Maitland, eds). London: Hodder and Stoughton.
- HEIKKILÄ, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- HEIKKILÄ, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy
- HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2004. Tutki ja kirjoita.Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- HUNTER C. ja GREEN H., 1995 - Tourism and the environment: A sustainable relationship?. London: Routledge
- JYVÄLÄ, Kaisa 1981. Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset Kuusamon kunnassa. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. C:37. Oulu.
- KAUPPILA, Pekka 2011. Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset: Pohjoismaisen mallin matkailijatutkimukset. Naturpolis Kuusamo koulutus- ja kehittämispalvelut. Rakennerahastot: Kuusamo.
- KAUPPILA, Pekka 1999. Matkailu ja aluetalous: työkaluja matkailun taloudellisten vaikutusten mittaamiseen ja arviointiin. Nordia tiedonantoja 2/1999.
- KOMPPULA, Raija ja BOXBERG, Matti 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- MASON, Peter 2008. Tourism impacts, planning and management. Hungary: Elsewier.
- PAAJANEN, M. 1991. Matkailun taloudellisten ja työllisyysvaikutusten selvittäminen ns. pohjoismaisen mallin avulla. Teoksessa AHO, S. (toim.): Matkailun teorisoiva vaikutus Suomessa 1991. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. Oulu.
- Pohjois-Savon liitto. 2011. Pohjois-Savon matkailustrategia 2015. [verkkojulkaisu].[viitattu 2014-11-05.] Saatavissa: http://www.pohjois-savo.fi/fi/psl/tietopalvelu/julkaisut/Pohjois-Savon_matkailustrategia2015.pdf

Pohjois-Savon liitto. Pohjois-Savon liiton tehtävät. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2014-11-14.] Saatavissa: <http://www.pohjois-savo.fi/fi/psl/hallinto/tehtavat/index.php>

PUUSTINEN, Arja ja ROUHIAINEN, Ulla-Maija 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

RÁZT, Tamara ja PUCZKÓ László 2002. The Impacts of Tourism. An Introduction. Häme Polytechnic.

SWARBROOKE, John ja HORNER, Susan 2007. 2.painos. Consumer behavior in tourism. Butterworth-Heinemann/Elsevier Ltd. Linacre House, Jordan Hill, Oxford.

Tilastokeskus. 2013. Majoitustilasto. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2014-09-30.] Saatavissa: <http://www.stat.fi/til/matk/>

Tilastokeskus. 2014. Työssäkäyntitilasto. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2014-11-05.] Saatavissa: <http://193.166.171.75/Dialog/Saveshow.asp>

TYNI, Markku 2003. Matkailun taloudelliset vaikutukset Pohjois-Savossa. Kuopio: Savon Kopiokeskus Oy.

TYNI, Markku 2007. Kuopion ja Pohjois-Savon matkilututkimus 2007. Kopijyvä Kuopio.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2013. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020. Vuosien 2010-2012 toteuma. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2014-11-05.] Saatavissa: https://www.tem.fi/files/36637/Suomen_matkailustrategia_toteuma_2010_2012.pdf

VUORISTO, Kai-Veikko ja VESTERINEN, Nina. 1998. Matkailun muodot. WSOY Helsinki.

VUORISTO, Kai-Veikko ja VESTERINEN, Nina. 2009. Lumen ja suven maa. Suomen matkailumaantiede. Helsinki: WSOYproOy.

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2007. Kvantitatiivisen analyysin perusteet. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2014-09-24.] Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>

WALL, Geoffrey, COOPER, Chris, ARCHER, Brian and WANHILL, Stephen. 1997. Rethinking impacts of tourism. In Tourism development. Chichester: John Wiley and Sons.

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

**SAVONIA**
AMMATTIKORKEAKOULU**Hyvä matkailija**

Savonia-ammattikorkeakoulu tekee tutkimusta Pohjois-Savoon suuntautuvasta matkailusta. Tavoitteenamme on selvittää alueella liikkuvien majoittuvien matkailijoiden ja päiväkävijöiden taustaa ja erityisesti heidän jättämää matkailutuloa alueelle. Hankittu aineisto käsitellään luottamuksellisesti ja tulokset esitetään tilastollisina jakaumina, joten yksittäisen vastaajan vastaukset ja henkilöllisyys ei tule ilmi. Tutkimustuloksia hyödynnetään Pohjois-Savon alueen matkailuelinkeinon kehittämisessä ja matkailupalvelujen parantamisessa.

Kiitos vastauksestanne

**Hilkka Lassila
matkailun yliopettaja
Savonia-ammattikorkeakoulu
hilkka.lassila@savonia.fi
puh. +358 44 7856088**

Matkailijatutkimus 2014

(rengasta oikea vaihtoehto)

VASTAAJAN TAUSTATIEDOT

1. Vastauspaikkakunta: Kuopio, Iisalmi, Leppävirta, Tahkon alue, joku muu paikkakunta Pohjois-Savossa

2. Sukupuoli

Mies Nainen

3. Ikä

20 tai alle 21-30 31-40 41-50 51-60 yli 60

4. Asuinkunta

5. Perhetyyppi (valitse yksi)

Yksin asuva Kaksi aikuista, ei lapsia Kaksi aikuista, lapsia
Yksi aikuinen, lapsia Muu: _____

6. Työmarkkina-asema (valitse yksi)

Palkansaaja Yrittäjä Työtön Opiskelija Eläkeläinen
Muu: _____

7. Korkein suoritettu tutkinto (valitse yksi)

Peruskoulu, kansakoulu tai keskikoulu Ylioppilastutkinto
Ammatillinen tutkinto Ammattikorkeakoulututkinto
Akateeminen loppututkinto Muu: _____

8. Kotitalouden yhteiset bruttotulot vuodessa (valitse yksi)

Alle 15 000 €/v 15 000 - 29 999 €/v 30 000 - 44 999 €/v
45 000 - 59 999 €/v 60 000 - 74 999 €/v 75 000 - 89 999 €/v
90 000 €/v tai enemmän

TÄTÄ MATKAA KOSKEVAT TIEDOT

9. Tämä paikkakunta on

Matkan määränpää Päiväkäyntikohde Osa kiertomatkaa
Pysähdyspaikka reitin varrella (jos tämä vaihtoehto, siirry kohtaan 15)

10. Millä kulkuneuvolla saavuit tälle paikkakunnalle?

Henkilöautolla Moottoripyörällä
Reittiliikenteen linja-autolla Tilausbussilla
Veneellä Lentokoneella
Junalla
Muulla kulkuneuvolla, millä? _____

11. Matkaseura (valitse yksi)

Yksin Puoliso Lapsiperhe Ystävät/tuttavat
Muu, mikä: _____

12. Kuinka monta yötä vietät Pohjois-Savon alueella tällä matkalla?

_____ yötä

13. Pääasiallinen majoitusmuoto

Ei majoitusta, päiväkäynti
 Hotelli, motelli tai matkustajakoti
 Vuokramökki
 Maatilamajoitus
 Oma lomamökki
 Leirintäalue (telttä, asuntoauto, -vaunu)
 Yksityismajoitus (sukulaiset/tuttavat)
 Muualla, missä: _____

14. Mikä on tämän matkan pääasiallinen tarkoitus (valitse enintään kolme tärkeintä syytä)

Huvittelu/hauskanpito
 Työasioiden hoitaminen
 Ostosten tekeminen
 Omat liikuntaan tai ulkoiluun liittyvät harrastukset
 Lepääminen
 Kulttuuritarjontaan tutustuminen
 Vierailu sukulaisten ja tuttavien luona
 Osallistuminen tiettyyn tapahtumaan yleisönä
 Terveystenhoito (esim. kuntoutus)
 Muu, mikä _____

15. Mistä sait tietoa suunnitellessasi matkaa Pohjois-Savon alueelle? (Valitse enintään kolme tärkeintä informaatiolähdettä)

Sanoma- ja aikakauslehdet
 Matkaesitteet/opaskirjat
 Matka- /matkailutoimisto
 Televisio
 Radio
 Internet
 Ystävät/tutut/sukulaiset
 Omat aikaisemmat kokemukset
 Muu, mikä _____

RAHANKÄYTTÖ

ARVIOI, kuinka paljon kulutat/kulutit rahaa Pohjois-Savossa koko maakunnan alueella tämän matkasi aikana?

**Merkitse myös kuinka useaa henkilöä rahankäyttösi koskee. Vastaa kysymyksiin käyttäen tasasum-
mia
(esim. 120€, EI 120-130€).**

16. Kuinka montaa henkilöä rahankäytön arviosi koskee?

Aikuista _____ **Lasta** (lasten iät) _____

17. Rahankäyttösi eri ostoksiin/palveluihin (€)

Majoituspalvelut

Ravitsemis- ja kahvilapalvelut (mm. ravintola- ja kahvilapalvelut, pikaruokapaikat grillikioski)

Virkistys- ja kulttuuripalvelut

Ostokset vähittäiskaupassa (päivittäistavarat)

Ostokset erikoiskaupoissa (vaatteet, kengät, urheiluliikkeet yms.)

Huoltoasemapaikat (polttoaine ym. autoon liittyvät)

Huoltoasemapaikat (ruoka ym. ostokset)

Liikennepalvelut (julkinen liikenne, taksi, auton vuokraus, pysäköinti)

Muu rahankäyttö (muiden palvelujen ostot, mm. kauneudenhoito-, hyvinvointi- ja terveyspalvelut)

KIITOS VASTAUKSESTANNE!